



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

“DISEÑO TIPOGRÁFICO E IDENTIDAD
EMPRESARIAL, DE LA AGENCIA DE DISEÑO 23°”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTAN

NANCY VICTORIA CHAPARRO ACOSTA

IVÁN DE JESÚS PEDROZA GARCÍA

CIUDAD OBREGÓN, SON.

SEPTIEMBRE 2008

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

Miembros del comité revisor, recomendamos la presente tesis sea aceptada como requisito parcial para la obtención del grado de Licenciado en Diseño Gráfico.

COMITÉ REVISOR

ASESOR: _____

MTRA. Crystal Esther Camacho Bobadilla

REVISOR: _____

MTRO. Samuel Enrique Corral Castañeda

REVISOR: _____

MTRO. José Antonio López Martínez

VOCAL: _____

MTRA. Claudia Erika Martínez Espinoza

AGRADECIMIENTOS

Nancy Victoria Chaparro Acosta

Mi primer agradecimiento es dedicado a **Dios y a la Virgen**, por ser siempre mi apoyo y mi guía, brindándome salud y protección, por haberme bendecido con una gran familia y buenos amigos a lo largo de mi vida, los cuales me ayudaron a seguir por el buen camino. Gracias por haberme permitido culminar satisfactoriamente mis estudios.

A **MIS PADRES ELSA Y NIEVES**, que gracias a sus sabios consejos, trabajo y esfuerzo, pero sobre todo su amor me alentaron a lograr esta realidad, les viviré siempre agradecida por brindarme apoyo incondicional, por los valores inculcados y todos los sacrificios realizados para otorgarme la oportunidad de estudiar.

A **MIS HERMANOS NIEVES, ELISA Y DANIEL**, por todos los ratos que pasamos juntos, por no dejarme sola y haberse convertido en mi motor para seguir adelante, dándome su amistad, apoyo y cariño incondicional.

A **MIS FAMILIARES**, por siempre mostrarme su cariño y apoyo en todos los sentidos y aconsejarme en lo que hasta ahora he vivido. Gracias por siempre estar al pendiente de mí. Los quiero mucho.

A **MI NOVIO CARLOS**, por brindarme su apoyo y comprensión alentándome siempre salir adelante, por apoyarme en todo momento; Por estar siempre a mi lado dándome su amor incondicional, sus consejos y por todo lo que hemos vivido juntos. Te amo.

A **MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS**, por compartir a lo largo de la carrera momentos inolvidables, experiencias nuevas, por crecer junto a mi, por sus consejos, apoyo y cariño, por haber formado parte de mi vida y en especial a Elisa y Abril por convertirse en mis mejores amigas.

A **MIS MAESTROS**, por todos sus conocimientos compartidos, por su apoyo, su amistad y consejos brindados a lo largo de mi carrera. Por estar siempre dispuestos a ayudarme cuando lo necesite.

A mi compañero de trabajo **IVAN PEDROZA** su ayuda, apoyo y consejos brindados en la realización de este proyecto y en lo largo de la carrera, además de los buenos momentos compartidos.

Gracias a su guía y comprensión termine mis estudios profesionales, por todo esto y las satisfacciones que aun están por llegar, muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS

Iván Pedroza García

Agradezco a **Dios** por darme lo que hoy tengo, por cuidarme a lo largo mi vida pero sobre todo por la familia y amigos que me dió.

Mis agradecimientos van dirigidos a todas las personas que han formado parte de esta etapa de mi vida, un largo camino, sin duda una cosecha cultivada, el fin de una etapa, pero siempre, un final tiene un inicio, buscar siempre ser mejor cada día, pues continuamente hay que intentar crecer, a todos ellos gracias, a todos ustedes gracias por todo.

Hay personas que me gustaría agradecer por el apoyo sincero que me han dado, que han sido soportes necesarios para concluir con éxito cada episodio de mi vida.

A mis padres, **Jesús Pedroza** y **María Elsi García**, por su apoyo, por su ayuda, por su cariño, por su enseñanza, por sus sacrificios por conseguir hoy la persona que soy, agradecido por haber hecho de mi un profesional, por buscar siempre un mejor futuro para mi, con amor y esfuerzo. A ustedes dos, muchas gracias.

A **Elsy Pedroza García** y **Zenya Pedroza García**, grandes amigas pero sobretodo por ser mis hermanas, por ayudarme y brindarme su apoyo, por ofrecerme cariño, por estar siempre conmigo aún en el silencio, por apoyarme en cada uno de mis pasos, gracias, muchas gracias.

A mis **maestros**, por enseñarme y compartirme sus conocimientos, por su apoyo, su amistad y ayuda brindada a lo largo de mi carrera. Siempre agradecido, muchas gracias.

A mis **amigos**, gracias por los momentos compartidos, por su apoyo, por brindarme su amistad, muchas gracias.

A mi amiga **Nancy Chaparro**, por ser mi socia universitaria, por compartir momentos durante nuestro camino por la carrera, por su apoyo y ayuda brindada, por su amistad, por haber sido parte de este proyecto, gracias, Nancy.

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo primordialmente a Dios por ser la fuerza que nos impulsó a salir adelante, por otorgarnos sabiduría, por darnos la oportunidad de tener al lado a nuestros padres y hermanos y poder compartir nuestra felicidad.

A nuestras familias Chaparro Acosta y Pedroza García, por su apoyo incondicional a lo largo de nuestros estudios, por impulsarnos a lograr nuestras metas y objetivos, así como también por su esfuerzo, sacrificio y dedicación constante.

A nuestros amigos, por sus consejos, experiencias y momentos compartidos, a los maestros por brindarnos sus conocimientos y amistad y a todas las personas que de alguna forma colaboraron y fueron parte de este proyecto.

Gracias por confiar en nosotros, son la base de nuestro ciclo profesional y siempre les estaremos agradecidos.

RESUMEN

El presente trabajo consta en el desarrollo de un arreglo tipográfico e identidad corporativa para la agencia de diseño gráfico 23°. Al igual se analizó la viabilidad de la aplicación del mismo arreglo tipográfico para fines propios de la agencia.

El objetivo perseguido en este proyecto fué realizar ambos diseños para lograr una comunicación visual externa con los clientes a través del desarrollo de una identidad corporativa, así mismo para obtener un posicionamiento al incorporarse en el mercado.

Obteniendo como resultado su tipografía, logotipo e identidad visual (aplicada en papelería: hoja membretada, tarjeta de presentación, fólder, sobre oficio, sobre media carta, sobre manila y *brochure*), que a su vez logra mantener una unanimidad en su imagen tanto dentro como fuera de la agencia.

A través de cada capítulo se describe el proceso que se llevó a cabo para conseguir el óptimo resultado alcanzando los objetivos planteados por la agencia, al igual se muestran las imágenes del arreglo tipográfico y sus aplicaciones en el logotipo e identidad corporativa general.

En base a la aplicación del presente proyecto la agencia logrará toda una conceptualización de su imagen visual, permitiéndole posicionarse ante su mercado y contexto social.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

RESUMEN i

ÍNDICE ii

ÍNDICE DE FIGURAS v

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN 1

1.1 Antecedentes 2

1.2 Planteamiento 3

1.3 Justificación 4

1.4 Objetivo 5

 I. Objetivo general 5

 II. Objetivo específico 5

1.5 Limitaciones 6

1.6 Delimitaciones 6

CAPITULO II. MARCO TEORICO 7

2.1 Diseño gráfico 8

2.2 Los elementos compositivos de una tipografía 16

 2.2.1 Concepto ¿Qué es una tipografía? 16

 2.2.2 Función 17

 2.2.3 Gramática 19

 2.2.4 Tipo/Carácter y Familia 20

2.2.5 Forma	21
2.2.6 Atributos	24
2.2.7 Fuentes digitales, la era moderna	29
2.2.8 Tipografía como imagen corporativa	31
2.3 La identidad corporativa y sus características	34
2.3.1 Imagen	34
2.3.1.1 Imagen Corporativa	34
2.3.2 Génesis de una Identidad visual	35
2.3.3 Tipos de identidad	36
a) Identidad Corporativa	36
b) Identidad Institucional	36
c) Identidad Empresarial	36
d) Identidad Profesional	36
2.3.4. Identidad Corporativa	37
2.3.4.1 Niveles de identificación	38
2.3.4.1.1. Nombre Verbal	38
2.3.4.1.2. Logotipo	38
2.3.4.1.3. Símbolo	39
2.3.4.1.4. Cromático	40
2.3.4.1.5. Tipográfico	40
2.3.4.2 <i>Naming</i>	41
2.3.4.3. Marca	42
2.3.4.4 Necesidad de una identidad corporativa	43
2.3.4.5 Denotación	44
2.3.4.6 Connotación	45
2.3.5 La Identidad corporativa como un elemento de la comunicación visual....	45
2.4 La praxis comunicativa de las empresas (Comunicación visual)	46
2.4.1 Definición de Comunicación visual	46
2.4.2 Lenguaje visual	47
2.4.3 Transferencia de mensajes visuales	52
2.4.4 La gestión comunicativa de la identidad corporativa	54

CAPITULO III. METODOLOGÍA	57
3.1 Materiales	58
3.2 Procedimiento	59
CAPITULO IV. RESULTADOS	64
4.1 Arreglo tipográfico	65
4.1.1 Retícula base en “a”	66
4.2 Aplicaciones: Papelería Corporativa	67
4.2.1 Logotipo	67
4.2.2 Hoja membretada	68
4.2.3 Tarjeta de presentación	69
4.2.4 Fólder	70
4.2.5 Sobre oficio	71
4.5.6 Sobre media carta	72
4.6.7 Sobre Manila	73
4.3 Publicidad aplicada	74
4.3.1 <i>Brochure</i>	74
CAPITULO V. CONCLUSIONES	75
5.1 Conclusiones	76
5.2 Recomendaciones	77

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ápice	24
Figura 2. Apófige	24
Figura 3. Asta	24
Figura 4. Asta ascendente	25
Figura 5. Asta descendente	25
Figura 6. Asta ondulada o espina	25
Figura 7. Perfil, filete o barra	25
Figura 8. Brazo	25
Figura 9. Bucle o panza	26
Figura 10. Cola	26
Figura 11. Contraforma o contrapunzón	26
Figura 12. Cruz o travesaño	26
Figura 13. Cuello	27
Figura 14. Espolón	27
Figura 15. Gota, lágrima o botón	27
Figura 16. Hombro o arco	27
Figura 17. Lazo	28
Figura 18. Ojal	28
Figura 19. Oreja	28
Figura 20. Pata	28
Figura 21. Serif, remate o gracia	29
Figura 22. Uña o gancho	29
Figura 23. Vértice	29
Figura 24. Arreglo tipográfico	65
Figura 25. Retícula de construcción con base en la letra “a”	66

Figura 26. Logotipo	67
Figura 27. Hoja membretada	68
Figura 28. Tarjeta de presentación	69
Figura 29. Fólder	70
Figura 30. Sobre oficio	71
Figura 31. Sobre media carta	72
Figura 32. Sobre Manila	73
Figura 33. <i>Brochure</i>	74

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto consiste en el desarrollo del diseño de un arreglo tipográfico e identidad corporativa para la agencia de diseño gráfico 23°, será esencial destacar el giro de la agencia con la creación de esta identidad, puesto que con ella comunicará su mensaje.

En este documento se presenta la descripción de cada uno de los pasos para llegar al resultado que se pretende alcanzar. Para esto se consideran las necesidades primordiales de la agencia, las cuales se especifican dentro de este capítulo.

1.1 Antecedentes

La identidad corporativa permite a una empresa contar con un reconocimiento visual a través de elementos gráficos que ayudan a comunicar los valores de la empresa a sus clientes, al igual debe contar con una identidad con la cual podrá distinguirse y posicionarse.

Dentro de la identidad corporativa de una empresa es importante la creación y personalidad de su logotipo, que permita ser el eje de distinción en el mercado, el uso consistente de la familia tipográfica establecida permitirá un reconocimiento instantáneo, ofreciendo armonía y legibilidad.

La tipografía complementa a la comunicación de otro modo visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, si no, en ocasiones se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

La agencia 23° ubicada en Ciudad Obregón, Sonora, es un estudio de diseño gráfico especializado en el desarrollo de Identidad corporativa, Ilustración gráfica, Fotografía, Diseño editorial, Diseño industrial y Web. Conformado por un grupo de profesionistas de distintas áreas formando un equipo de calidad e innovación.

El fin de la agencia es brindar soluciones gráficas que potencialicen los objetivos de nuestros clientes y cumplan con el objetivo de la comunicación.

Este proyecto esta encaminado a la realización del arreglo tipográfico y la identidad corporativa de dicha agencia, la cual se encuentra en planeación para su próxima apertura.

1.2 Planteamiento

La agencia de diseño gráfico 23° esta pronto a emprender en el mercado, por lo cual requiere de una identidad corporativa, crear su logotipo y su imagen visual, con el fin de reforzar el carácter corporativo y su comunicación ante los clientes.

Para realizar el diseño adecuado es necesario analizar y estudiar su segmento de mercado, productos y servicios que ofrecerá, la personalidad que la agencia quiere reflejar y objetivos que desea alcanzar.

Para esto se plantea la siguiente interrogante: ¿Es necesario que la agencia de diseño gráfico 23° cuente con una identidad corporativa e imagen visual para iniciar en el mercado?

1.3 Justificación

El diseño gráfico cumple el rol de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación. La forma dada a los mensajes determina la manera en que son comprometidos y aceptados.

Se tratará de conseguir que la agencia 23° esté preparada para competir en el mercado actual con una imagen que le permita ser identificada, mostrando una personalidad original, a través de la creación de un arreglo tipográfico para diseñar el logotipo de la agencia, unificándolo como ícono-marca a través de la simplificación del nombre, las aplicaciones en la papelería corporativa (hoja membretada, tarjeta de presentación, fólder, sobre oficio, sobre media carta, sobre manila) y publicidad impresa (*brochure*), obteniendo con esto ser reconocida en el sector gráfico.

Con la realización de este proyecto se propone cumplir con los objetivos establecidos por la agencia, con el fin de lograr enfocar una adecuada comunicación visual, de esta forma aumentar la valoración por parte de los clientes obteniendo mayores beneficios y ayudará para su consolidación y competitividad.

1.4 Objetivo

I. Objetivo general

Diseñar el arreglo tipográfico e identidad visual corporativa, a la agencia de diseño gráfico 23°, con el fin de representarse e identificarse dentro del contexto de su mercado y competencia.

II. Objetivos específicos

- Lograr que la agencia obtenga reconocimiento y distinción dentro del área diseño/publicidad.
- Conceptualizar el nombre de la agencia, llevándola a convertirse en marca.
- Alcanzar mayor posicionamiento con sus clientes a través de su imagen visual.
- Transmitir mediante la imagen, primordialmente su logotipo el mensaje adecuado, la calidad y valor de la agencia, así como el de sus productos y/o servicios.
- Lograr estandarizar y racionalizar el uso de sus atributos utilizados en la comunicación.

1.5 Limitaciones

Durante el proceso de investigación y elaboración gráfica del proyecto para la agencia 23° no se presentaron limitantes.

1.6 Delimitaciones

En el transcurso del desarrollo de dicho proyecto surgieron diversas delimitantes:

- El arreglo tipográfico servirá para constituir el logotipo de la agencia 23°.
- Diseñar exclusivamente algunas aplicaciones como logotipo, papelería corporativa y *Brochure* (como medio publicitario)
- Se ofrece únicamente el servicio de diseño, más no el de impresión.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En el presente capitulo se describen y analizan los puntos realizados en relación con el proyecto antes mencionado. Se muestra un análisis profundo y explicación acerca del mismo.

La información sobre el proyecto esta organizada en tres partes, la primera nos habla sobre el diseño y tipografía, posteriormente adentra al tema de identidad visual, concluyendo la parte de la comunicación, permitiendo así, dar secuencia al tema y comprender cada uno de los puntos a tratar.

2.1 Diseño gráfico

El diseño gráfico tiene como función trascendental el crear y proyectar mensajes visuales tomando en cuenta aspectos estilísticos, informativos, identificatorios, vocativos, de persuasión, de código, tecnológicos, de producción, de innovación.

Tal como lo denomina Costa (2007), el diseño gráfico es comunicación, este ejemplo que plantea Costa nos indica claramente el concepto y función del diseño gráfico: *“El diseño gráfico es diseño de comunicación (el diseño industrial es diseño de funciones). Y diseñar para los ojos es dar forma a la información y comunicarla, transmitirla.”*

Así conceptualizamos la definición de diseño gráfico como la actividad profesional de desarrollar mensajes gráficos encaminados a una comunicación visual para ser transmitida.

Aunque pudieran existir una amplia existencia de conceptos sobre Diseño gráfico, en donde no solo esta implicada su función, sino sus soportes y elaboración, entre mezclando conceptos como arte y tecnología, quizás la mayoría se delimitan a tener un coeficiente denominador: comunicación visual.

Tras el paso de la historia esta actividad profesional no era reconocida tal y como en nuestros días se refiere, si bien es relativamente considerada nueva como tal, siendo en el año de 1945 cuando se empezó a establecer este concepto, hablar de sus orígenes es trasladarnos a épocas antiguas, abarcar varios periodos y épocas artísticas, considerar profesiones pasadas, varios enfoques de muchos autores que se remontan desde la aparición de las pinturas rupestres, o los jeroglíficos, la escritura y la pintura, pero quizás su auge se manifestó por sus características técnicas a partir del surgimiento de la tipografía y la imprenta, que no solo significó el auge del desarrollo industrial de la época si no también del mismo profesionalismo de esta actividad, surgiendo artistas gráficos encargados

de la creación de los tipos, del diseño de los libros, etc., como el calígrafo Giovanni Baptista Palatino, el francés Claude Garamond, etc.

Pero no solo el acontecimiento producido por la contribución de la imprenta de Johannes Gutenberg, ni sus tipos móviles, fueron los únicos partícipes del desarrollo y descubrimiento del diseño gráfico, el movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts) de William Morris, un movimiento artístico que surge en Inglaterra a finales del siglo XIX y se desarrolló en el Reino Unido y Estados Unidos en los últimos años del siglo XIX y comienzos del siglo XX.

El movimiento estético reivindicó los oficios medievales en plena época victoriana, reivindicando así la primacía del ser humano sobre la máquina y siendo un movimiento en principio contracultural. Oponía la creatividad y el arte a la producción en serie.

Otro gran personaje de la historia del diseño gráfico es La Staatliches Bauhaus, mejor conocida como La Bauhaus, escuela alemana de diseño, arte y arquitectura, que no solo se le reconoce su pasado histórico y social, si no también el gran aporte al diseño moderno en nuestra actualidad.

Fundada en el año de 1919 por Walter Gropius se considera que sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño gráfico, incorporando elementos artísticos, estéticos, funcionales y decorativos, donde buscaban el origen del lenguaje visual en geometrías básicas, colores puros y en la abstracción, constituyendo un análisis de formas, colores y materiales, y en el cual la forma estructural que invadió el arte y el diseño de la Bauhaus fué la retícula.

Nuevos pensamientos, como la psicología de la Gestalt, la cual es fundamental para la teoría moderna del diseño, promoviendo una ideología de la visión como facultad autónoma y racional, mostrando los modos en que una figura emerge

sobre un fondo neutro que se le subordina como condición necesaria pero invisible de la percepción, han constituido a establecer el concepto de diseño gráfico.

Hoy en nuestros días el diseño gráfico esta muy cerca de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación visual, esto a permitido una evolución técnica de cómo desarrollar el diseño gráfico, el software especializado a contribuido a un crecimiento de diseñadores amateur y profesionales, su uso se desarrolla con nuevas herramientas que logran nuevos estilos y características propias al diseño gráfico capaz de lograr acabados nunca imaginados.

Estas herramientas digitales son hoy en día los instrumentos del diseño gráfico moderno y en donde el boom digital es el principal soporte para su elaboración.

La tipografía es un elemento clave en el desarrollo del diseño gráfico. Al igual del diseño gráfico, el incremento del uso de la tipografía se debió a la invención de la imprenta por Gutenberg, pues este hecho logra industrializar la manufactura del libro y por consecuente el desarrollo de la tipografía.

Pero la tipografía esta ligada a la escritura, al lenguaje, a la lectura, a los alfabetos que tiene como función ser sistemas de signos abstractos que representan sonidos articulados, para explicar un poco su origen hay que situarnos en hechos pasados donde el surgimiento de signos y símbolos facilitaban la representación de elementos naturales y actividades cotidianas y por lo tanto poder lograr una comunicación a través de la organización y identificación que esta escritura primitiva en un principio lograba tener.

El primer pictograma (dibujo representando un objeto o una idea sin que la pronunciación de tal objeto o idea sea tenida en cuenta) del que tenemos constancia se remonta al año 3.500 a.C., y es una tablilla en pieza caliza hallada en la ciudad de Kish (Babilonia).

Mas tarde los sumerios desarrollaron sus propios lenguajes escrito, y posteriormente el surgimiento de la escritura cuneiforme, planteaba una nueva era, donde la palabra escrita tomaba nivel en la comunicación entre los humanos, y donde las letras dejaban de ser no solo un sonido articulado si no un sistema de comunicación donde estaba implicada la escritura.

El código de Hammurabi, la escritura egipcia, la escritura fenicia, la romana, todas ellas eran cada vez mas sistemas de comunicación escrita entre sus culturas, evolucionando años tras años, Su uso no era público, era reservado solo a los poderosos y adinerados de su época, no era fácil escribirlo y no todos conocían su funcionamiento, era exclusivo a las altas burocracias y asociaciones religiosas.

La llegada de la imprenta rompe con la privatización de la escritura entre las sociedades, en primeros años del surgimiento de los libros, estos eran totalmente artesanal, papel y escritura a mano, encuadernado cosido por los propios creadores, esto había quedado atrás y surgía una pequeña producción de libros en serie a través de la imprenta de tipos móviles.

Logrando así abrir un nuevo campo de acción y trabajo, el diseño tipográfico, los primeros inicios de la creación de fuentes, los primeros tipos, creando los primeros estilos tipográficos, gótico, romanas, clásicas, hasta llegar a épocas modernas de nuevos estilos como Sans Serif, Serif, decorativas, etc.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. Y mientras sus materiales y herramientas van cambiando constantemente adecuados a las posibilidades técnicas y tecnológicas en cada espacio, la tipografía es un elemento indispensable para la comunicación visual y el arreglo de determina elementos básicos del mensaje, es la encargada de darle forma al habla.

Como nos dicen Willberg y Forssman, (2002) en su libro *Primeros auxilios en tipografía: "La tipografía no exista simplemente para ser leída, también para ser vista."* La identidad corporativa, se ha ido formando y ha sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo.

Los orígenes de la identidad corporativa ciertamente se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello" (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente "signos", cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías. Este repertorio variado se decodificaría en dos categorías de signos:

La marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes gráfica y funcional: como "signo", y como efecto indeleble del acto de marcar: el "marcaje". Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a.C.

El logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta Gutenberg, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de "tipos" de imprenta con letras "ligadas". Esta forma de enlazar las letras daba lugar a "logotipos", y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad.

Al cabo de tantos siglos, encontrar todavía hoy la presencia de estos orígenes gráficos en las marcas y signos contemporáneos, que son figuras o bien icónicas, lingüísticas o combinan ambas expresiones en un conjunto identificador estable que los integra.

Pero en el curso de esta evolución nos encontramos, en el día de hoy, de nuevo con la encrucijada de la explosión mediática y la revolución de los servicios. Y así, la identidad corporativa como una cuestión de marcas gráficas y logotipos, se incorpora a aquellos dos niveles de comunicación donde coexisten sus diferentes soportes y medios.

Ya todo es soporte de identidad, y no sólo los embalajes y la publicidad de los productos. Pero hubo un paso histórico intermedio, al que se le llamó el segundo nacimiento de la marca, y que de hecho es el verdadero nacimiento del concepto de identidad corporativa.

Es a partir de la segunda guerra mundial cuando surge el movimiento de diseño que aúna dos tendencias de lo constructivo y lo decorativo. Su principal exponente, Raymond Loewy, influyó decisivamente en la nueva teoría del "Styling", concibiendo el diseño como una estética del producto y propugnando que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquéllos que tengan una apariencia más bella se venderán mejor. El diseño podía influenciar, pues, a la masa consumidora en la elección del producto.

En nuestra sociedad extravertida, profusa y competitiva, nadie consume un producto o un servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción, es por ello que hoy en día el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.).

Se sientan las primeras bases de un vínculo entre diseño y comunicación, entre marketing y producción, puesto que se adjuntan la declaración visual en el papel de una compañía, y su función, al igual que un medio de comunicación visual a nivel interno y externo de la organización.

Con tantos cambios ocurridos en estos últimos tiempos, y a pesar de ellos, se tiende a reducir la identidad corporativa a unos signos y un manual de normas gráficas. Esta simplificación tan reduccionista que todavía persiste, se debe en efecto al peso de la marca en sus evoluciones históricas, pero también algunos hechos recientes.

Actualmente nos encontramos con un mercado tan competitivo y cambiante que la imagen corporativa es el principal elemento definitivo de crear una diferenciación y posicionamiento.

Costa (2003), dice “el Gesto es a la Imagen lo que la Palabra es al Escrito“. Al principio, el primate se expresaba con gestos y con sonidos guturales. Después lo hizo, también, con el lenguaje.

Con el lenguaje, lo que nos amplió infinitamente las capacidades expresivas del propio cuerpo y de la acción gestual imitativa, es decir, comunicativa. El lenguaje creó el pensamiento y pudo a su vez expresarlo.

Desde entonces, el gesto -comunicación no verbal- acompañó la palabra para hacerla más expresiva, más convincente o más seductora en la comunicación interpersonal y grupal.

La comunicación humana es bicanal por naturaleza. El gesto y la voz coordinados como aparato emisor. La visión y la audición integradas como órganos receptores. Esta irrefrenable tendencia siempre hacia delante hizo que sapiens expandiera hacia otras dimensiones insólitas los poderes de la expresividad comunicativa.

Ese nuevo gran salto de sapiens en el dominio del Espacio-Tiempo fué la superación de la expresividad energética puramente biológica gracias a un avance inusitado: la expresividad tecnológica.

Fue la invención del acto gráfico. Que es la combinación de tres elementos físicos: el trazo que imita las formas de las cosas (la mano que dibuja), el elemento trazador (un trozo de carbón, de ocre u otro mineral) y el soporte material de la inscripción (las paredes rocosas de las cavernas). No hay acto gráfico, sino sólo gestos ausentes de significado, sin el concurso de esos tres elementos físicos.

Así, la conjunción creativa del trazo realizado por la mano, con el objeto trazador y el soporte físico, forma un triángulo mayor. Éste es simétrico del anterior, el cual está subordinado al impulso motor inteligente: el acto gráfico, que es, esencialmente, la coordinación del cerebro que da la orden, la mano que la ejecuta y el ojo que la guía y la controla. Esta doble dinámica triangular coordinada es la causa y la morfología de la Imagen.

La Imagen se impone así como mediadora en la relación simbólica entre los humanos, y entre ellos y las cosas y fenómenos del entorno: entre ellos y la imaginación. Igual como la Palabra era mediadora entre la realidad, el pensamiento, su expresión y la acción.

Sapiens tomó las imágenes que él mismo había creado, las simplificó y las funcionalizó. Las convirtió en pictogramas, ideogramas y jeroglíficos que se pudieran verbalizar. Marcados sobre la arcilla tierna surgirían los signos precoces de la Escritura. Más tarde, el pictograma se disuelve y se convierte en signo. Nació así nuestro Alfabeto.

El gesto inicial imitativo daba forma visible al discurso. Las cosas del entorno eran representadas en imágenes estáticas. La palabra está ligada a la designación de las cosas y a la narración de las ideas por medio de la Escritura: el Texto.

El texto impreso es relato lingüístico transcodificado en signos alfabéticos, símbolos a su vez del lenguaje fónico. La imagen, en tanto que representación

visible de cosas ausentes mediante la semejanza formal (iconicidad) y la instantaneidad comunicativa (gestáltica), conjuga un mensaje rico en contenido informativo y en sugestión estética.

Luego vino la comunicación sonora a grandes distancias, propagada a la velocidad de la luz, con el Telégrafo, el Teléfono y la Radio. Y junto con eso, todo lo que ha sido desarrollado después puede considerarse como las extensiones tecnológicas del sistema biológico humano.

El objetivo permanente de la tecnología de comunicación es aumentar la diversidad y las capacidades de nuevos lenguajes, y perfeccionar los efectos de la realidad de los mensajes.

2.2 Los elementos compositivos de una tipografía

2.2.1 Concepto ¿Qué es una tipografía?

El término de tipografía engloba varios conceptos, se le nombra tipografía el arte, oficio, o proceso de componer un tipo e imprimir con el, realizando una planeación, una selección y una composición de tipo para la obra impresa, como lo dice Collins Dictionary.

Comprendiendo elementos como el diseño, el tamaño, la forma y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. La tipografía se ocupa tanto de la creación de caracteres como de su composición para transmitir un mensaje.

En nuestros días hay que remontarnos a un plano alejado de la técnica tradicional, e incluir los nuevos conceptos tecnológicos en donde el término Tipo como Fuente se usan equitativamente, fuente como lo definen Baines y Haslam (2002), en su libro Tipografía, función, forma y diseño es:

“Un conjunto o surtido completo de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilo concreto.”

Con ello existe una cierta connotación moderna entre las dos palabras, producida por el apoyo tecnológico y los ordenadores personales para su creación y empleo, conceptualizándolas como similares, pero con diferencias en su significado denotativo.

Hoy por hoy su concepto es adaptado constantemente en relación a la práctica y forma de creación, pero nunca alejado de sus principios visuales y técnicas tradicionales para la obtención de un tipo.

2.2.2 Función

Moles nos afirma "Vivimos bajo el imperio de los signos; en un mundo que es como un texto, los diseñadores gráficos son los encargados de codificar ese texto y de hacer que todo este mundo de signos sea legible".

Vivir sin tipografía hoy no es posible, el mundo se rige a través de anuncios, señalizaciones, comerciales, billetes, libros, mensajes todo envuelto en una comunicación escrita por medio de un tipo, de letras, de tipografía, permitiendo ubicarnos en un espacio físico y comunicarnos, como nos dice Kunz (2003), en su libro Tipografía: macro y microestética:

“La tipografía es intrínsecamente comunicativa”

La principal función de la tipografía es comunicar un mensaje para que éste transmita de forma efectiva tanto un significado intelectual como su contenido emocional. Consiste en comunicar a la imaginación, sin perder nada por el camino, la imagen que intenta transmitir el autor del mensaje. Cae en una

actividad cognoscitiva en donde el lector puede reconocer y comprender las letras y palabras.

Kunz, (2003) nos explica: *“Al igual del lenguaje, la tipografía es a la vez funcional y expresiva, y también atiende a objetivos tanto de eficacia como de belleza.”*

La importancia de conocer el alcance de la tipografía no cae, ni termina en el de informar algo, implica emociones que en conjunto ayudan a dar forma al diseño tipográfico y logran alcanzar una interpretación efectiva y crítica del mensaje.

La parte emocional de la tipografía es sin duda un elemento inseparable del mensaje, lo enriquece, es el elemento estético de ella misma.

La tipografía aspira a integrar y equilibrar la forma y la función, reconociendo la importancia de ambas por igual. Kunz (2003), nos señala: *“La función, sin forma, se vuelve pesada; la forma sin función ni propósito carece de sustancia y de significado.”*

Roberto Gamonal Arroyo, Profesor de Diseño Gráfico y Análisis de la Imagen de la Universidad Francisco de Vitoria, nos expresa: *“La letra es la representación verbal y visual de nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. Su agrupación en palabras y oraciones conforman textos cuyo objetivo principal es persuadir al lector para ser leídas. Y esta persuasión la ejerce no sólo a través de su contenido, sino también de su forma.”*

Aunque en este juego de interpretaciones y mensajes visuales, existen dos palabras claves para que la tipografía pueda realizar su función y que trabajan en conjunto para un óptimo resultado, Legibilidad y Lecturabilidad.

Dos términos íntimamente ligados en su función, pero algo distantes para su empleo, la Legibilidad es la característica de una tipografía de ser capaz de

distinguirse de carácter a carácter, o su propia morfología, permitiendo que el ojo humano pueda reconocerlo como un signo lingüístico, a partir de aquí, ser capaz de agruparse y tener la facilidad de conformar palabras, oraciones y párrafos, capaz de ser leíble, esto último llamado Lecturabilidad. Ambas necesarias para que una tipografía cumpla con su función comunicativa y su función estética.

2.2.3 Gramática

La tipografía es un elemento del lenguaje y comunicación del hombre, como antes mencionado, esta tiene un peso relevante en la manera de crear y transmitir los mensajes, a través de un sistema escrito y un sistema oral que conjuntamente desarrollaran todo un campo visual de información.

Con un enfoque al sistema escrito, sin restar atributos del sistema oral en un mensaje, el lenguaje escrito tomara mucha mayor importancia al tratar de enfocarnos a un plano tipográfico. La forma escrita de este lenguaje es visible, llamado sistema alfabético, principalmente usado en culturas occidentales, estos símbolos son usados para representar los fonemas de una lengua, aquí la unión entre lo oral y escrito, una unión necesaria para concluir con el proceso de comunicación.

Los símbolos no tienen por si mismos ningún significado, pero son una representación de los sonidos del habla, ordenando los símbolos a lo largo de una línea, estos crean un conjunto de fonemas que separados por espacios en blanco indican el inicio y fin de la palabras, con las cuales se conformaran las oraciones y mensajes.

En esta creación de palabras a través de tipos o símbolos del lenguaje escrito, está implícito un término que complementa una formación correcta de las palabras, la Gramática.

Según la Real Academia Española la Gramática es definida como *“Ciencia que estudia los elementos de una lengua y sus combinaciones, Arte de hablar y escribir correctamente una lengua.”*. Un conjunto de reglas y principios que regulan el uso del lenguaje y la organización de su forma escrita.

La gramática es como la arquitectura del lenguaje escrito, por lo que en un orden lingüístico, el nivel sintáctico del mensaje es primordial para el entendimiento de este, la sintaxis será la estructura invisible de las palabras, y esta dictara las bases del entendimiento, como nos dicen Baines y Haslam, (2002) en su libro Tipografía: función, forma y diseño: *“El significado se construye mediante la ordenación de las palabras.”*

Aspectos como ortografía, léxico y sintaxis estarán regidos por el estudio de la Gramática, para conformar un conjunto de elementos gramaticales y toda una estructura comunicativa escrita apta de ser descifrable y concisa del significado impuesto por el autor.

2.2.4 Tipo/Carácter y Familia

Un mensaje escrito es conformado por tipos/caracteres que formaran las posibles palabras, oraciones, párrafos, sucesivamente, es un mecanismo vivo y por lo tanto en constante transformación, es muy difícil definir cuáles son los signos visuales definitivos para comunicarnos, pero si tener en mente el alfabeto como herramienta de conformación de mensajes.

Cada letra, vocal, consonante, acento, etc. son un tipo específico, signo gráfico de un sistema de escritura. El alfabeto consta de los 29 símbolos A, B, C, CH, D, E, F, G, H, I, J, K, L, LL, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y y Z. Los dígrafos CH y LL y sus consecuentes minúsculas y signos de acentuación, todos ellos caracteres.

El conjunto de estos conforman a una familia tipográfica, grupo de signos escritúrales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre si, pero también tienen rasgos propios. Estas familias divididas a través de la historia por sus formas, familias que poseen un estilo universal pero con figuras distintas, tales como:

Romana renacentista. Modulación de curvas muy marcadas, remates curviforme, terminaciones ascendentes inclinadas, eje del asta curva inclinado.

Romana barroca. Modulación de curvas moderada, remates curviformes, terminaciones ascendentes inclinadas, eje del asta curva inclinado.

Antigua romana Didona. Modulación de curvas muy marcadas, remates filiformes, terminaciones ascendentes horizontales, eje del asta curva vertical.

Egipcia. Modulación de curva sutil, remates gruesos o cuadrangulares, terminaciones ascendentes horizontales, eje del asta curva vertical.

Palo seco. Modulación de curvas sutil, eje del asta curva digital.

2.2.5 Forma

En el mundo visual, todo lo visible tiene forma, el tener contorno, color, tamaño y textura ocupa un espacio, así lo afirma Wong, (1995) en el libro Fundamento del diseño: *“Una forma puede haberse creado para transmitir un significado o mensaje, o bien puede ser meramente decorativa. Puede ser simple o compleja, armónica o discordante.”*

Para Wong las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo. En el diseño tipográfico, el lenguaje escrito consta de caracteres, letras que son llamadas formas verbales, que posibilitan la comunicación visual.

En el libro fundamentos del diseño, las formas verbales son definidas como: *“Forma figurativa en el sentido de que describe una idea identificable, en vez de algo que existe en sentido material.”*

La forma tipográfica es aquella estructura positiva que denota al carácter tal y como su morfología lo indica, apartado de toda estética decorativa que lo aportara la figura, dos términos regularmente usados como sinónimos, pero cada uno con significado muy distinto.

Una figura para Wong es: *“Un área delimitada por una línea”*, es decir, una forma puede tener varias figuras distintas, un carácter tendrá tantas figuras como tantas fuentes tipográficas exista.

Situándonos en diferenciar ambos términos la figura estará establecida por el nuevo diseño que se realizara aun conjunto de caracteres y signos para conformar la fuente tipográfica, mientras que la forma de los caracteres siempre poseerán la misma estructura de líneas.

Para Costa (2003), la tipografía es heredera de dos formas alfabéticas que derivan la una de la otra: la forma mayúscula y la forma minúscula.

La forma mayúscula es la forma más antigua de escritura, derivada de la transformación de signos pictográficos. La función de inscripción de esta forma se transmite hasta la actualidad. El Código tipográfico (que recoge los usos normalizados y establecidos por la imprenta) pone de relieve la función particular

de las capitales o mayúsculas para señalar los nombres propios y validar las partes del discurso: frases, párrafos o -en poesía- inicio de los versos.

La forma minúscula, por su parte, determina la incidencia histórica hacia la cursividad. El hecho de escribir a mano las formas grabadas en piedra conduce a una serie de redondeamientos sucesivos y de trazos alargados que acentúan la libertad de las horizontales para estirarse hacia arriba y hacia abajo (astas y colas). En realidad, la tipografía es heredera de dos formas de escritura bien diferenciadas en las que la minúscula (o letra de “caja baja”) se utiliza para componer el texto corriente.

Ya en la época de Gutenberg (mediados del siglo XV) la minúscula se había convertido en la “escritura de Libro” por excelencia. Se trata de la segunda *función-signo*, que posee sus propias leyes de utilización, recogidas por el Código tipográfico.

Otra escritura, derivada de la que utilizaban los calígrafos, es la llamada “itálica”, que es en realidad la *cursiva* o *bastardilla*. Esta escritura, cuyas formas son más cursivas que las de la minúscula normal (llamada “romanilla”), irá tomando un valor de oposición y de señalización en los textos.

La historia de las formas de la itálica, demuestra que en la tipografía se ha producido una progresiva normalización de las formas cursivas, normalización que se corresponde con un progreso técnico, e incluso tecnocrático, que no deja de tener razones ideológicas. La función-signo cursiva está perfectamente determinada en el citado Código, en el que representa la diferencia: citas en el texto, diferencias de estilo entre lo directo y lo indirecto, cambio en el tono, etc.

La cuarta de las funciones-signo merece ser considerada aparte. Se trata de la letra *ornamentada*, que interviene principalmente en la señalización de los textos

para la compaginación. La ornamentación se añade a la letra y le confiere un sentido particular.

2.2.6 Atributos

Los términos que aquí se muestran constituyen un buen grupo para comprender y conocer las distintas partes de una letra, y han sido en cierta medida consensuados a partir de las fuentes consultadas.

ÁPICE Unión de dos astas en la parte superior de la letra.



Figura 1. Ápice

APÓFIGE Pequeño trazo curvo que enlaza el asta vertical con los terminales o remates.



Figura 2. Apófige

ASTA Rasgo principal de la letra que define su forma esencial. Sin ella, la letra no existiría.



Figura 3. Asta

ASTA ASCENDENTE Asta de la letra que sobresale por encima de la altura de la X (ojo medio).



Figura 4. Asta ascendente

ASTA DESCENDENTE Asta de la letra que queda por debajo de la línea de base.



Figura 5. Asta descendente

ASTA ONDULADA O ESPINA Rasgo principal de la S o la s.



Figura 6. Asta ondulada o espina

PERFIL, FILETE O BARRA Línea horizontal entre verticales, diagonales o curvas.



Figura 7. Perfil, filete o barra

BRAZO Trazo horizontal o diagonal que surge de un asta vertical.

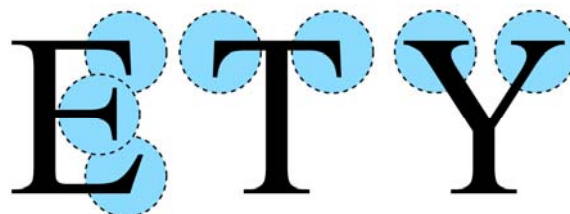


Figura 8. Brazo

BUCLE O PANZA Trazo curvo que encierra una contraforma.

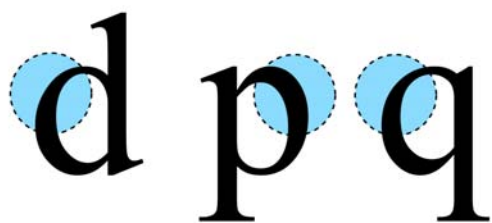


Figura 9. Bucle o panza

COLA Prolongación inferior de algunos rasgos.



Figura 10. Cola

CONTRAFORMA O CONTRAPUNZÓN Espacio interno de una letra total o parcialmente encerrado.



Figura 11. Contraforma o contrapunzón

CRUZ O TRAVESAÑO Trazo horizontal que cruza por algún punto del asta principal.

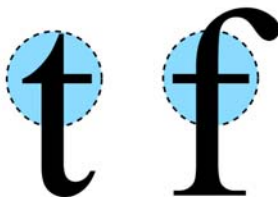


Figura 12. Cruz o travesaño

CUELLO Trazo que une la cabeza con la cola de la g.



Figura 13. Cuello

ESPOLÓN Extensión que articula la unión de un trazo curvo con otro recto.



Figura 14. Espolón

GOTA, LÁGRIMA O BOTÓN Final de un trazo que no termina en una gracia o remate, sino con una forma redondeada.



Figura 15. Gota, lágrima o botón

HOMBRO O ARCO Trazo curvo que sale del asta principal de algunas letras sin acabar cerrándose.

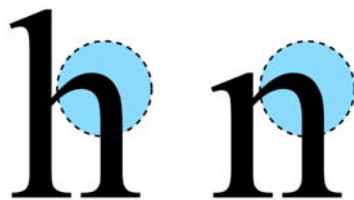


Figura 16. Hombro o arco

LAZO Trazo que une la curva con el asta principal.

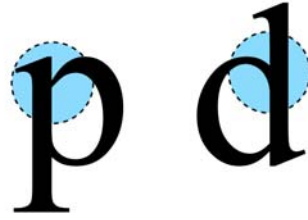


Figura 17. Lazo

OJAL Bucle creado en el descendente de la g de caja baja.



Figura 18. Ojal

OREJA Pequeño trazo situado en la cabeza de la g de caja baja.



Figura 19. Oreja

PATA Trazo diagonal que sirve de apoyo a algunas letras. También se puede llamar cola.



Figura 20. Pata

SERIF, REMATE O GRACIA Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter. (sans serif).



Figura 21. Serif, remate o gracia

UÑA O GANCHO Final de un trazo que no termina en remate, sino con una pequeña proyección de un trazo.

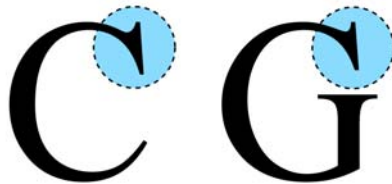


Figura 22. Uña o gancho

VÉRTICE Punto exterior de encuentro entre dos trazos en la parte inferior de la letra.



Figura 23. Vértice

2.2.7 Fuentes digitales, la era moderna

El uso de la tecnología y el creciente auge de los medios masivos de comunicación, han abierto un campo de acción para la nueva comunicación visual, y un nuevo rol en el manejo tipográfico acorde de estos nuevos medios.

El proceso tipográfico ha evolucionado a una escala digital, toda aquella producción de comunicación visual, libros, revista, televisión, Web, etc. Se basa a través de procedimientos de uso y creación de las nuevas tipografías digitales alejadas totalmente del procedimiento tradicional, sustituido por el software especializado.

Nuestra era tecnológica ha transformado las maneras de comunicación no solo visual, si no también, la comunicación e interacción de las personas. La tipografía digital no es más que la fabricación de caracteres – tipo a partir de software, por medio de codificaciones, que como resultado obtendremos el archivo final, contenedor de los códigos y signos.

En este nuevo proceso para la fabricación de tipografías, tenemos que tener en cuenta tres términos importantes para conocer y familiarizarnos en el entorno tipográfico digital, tres términos correspondientes al uso, fabricación, archivamiento y conocimiento de esta nueva herramienta del diseño gráfico y desarrollo visual del lenguaje escrito.

En primer lugar tenemos a PostScript un Lenguaje de Descripción de Página (en inglés PDL, Page Description Language), utilizado en muchas impresoras y, de manera usual, como formato de transporte de archivos gráficos en talleres de impresión profesional. El concepto PostScript se diferenciò, fundamentalmente, por utilizar un lenguaje de programación completo, para describir una imagen de impresión.

Estas imágenes se describen como un conjunto de: líneas horizontales, píxeles al vuelo, descripciones por curvas de Bezier, tipografía (fuentes) de alta calidad a baja resolución (ejemplo. 300 puntos por pulgada).

El segundo termino TrueType es un formato estándar de fuentes tipográficas escalables desarrollado inicialmente por Apple Computer a fines de la década de

los ochenta para competir comercialmente con el formato "Tipo 1" de Adobe, el cual estaba basado en el lenguaje de descripción de página antes mencionado PostScript.

Una de las principales fortalezas de TrueType era que ofrecía a los diseñadores de fuentes un mayor grado de control (mediante "hints") sobre la forma en que los caracteres se desplegaban en pantalla o en impresos a tamaños menores, con lo cual se lograba una mejor legibilidad.

Y por último OpenType es un formato de fuentes tipográficas escalables para computadora desarrollado inicialmente por Microsoft y más tarde también por Adobe Systems. Usa la estructura general ".sfnt" de una fuente TrueType, pero agrega varias opciones de smartfont que realzan las capacidades de soporte tipográficas y de idioma de la fuente.

La codificación de la fuente está basada en Unicode y puede soportar cualquier escritura (o muchas escrituras al mismo tiempo). Las fuentes pueden tener características tipográficas especiales que permiten un tratamiento tipográfico apropiado de escrituras complejas y efectos tipográficos avanzados para escrituras más simples, como la escritura Latina usada en la escritura Inglesa.

Basados en estos tres conceptos el nuevo procesamiento y uso de la tipografía, su aplicación abarca más que una impresión en papel, la nueva comunicación y los nuevos medios tipográficos se ajustan a medios digitales y escritos, logrando un campo de trabajo más amplio y variedad de aplicación.

2.2.8 Tipografía como imagen corporativa

La tipografía ha cumplido diversas funciones y roles en el desarrollo de las marcas. Se podría decir que la historia de la marca acompañó a la de la escritura.

Con el desarrollo de la misma algunos artesanos vieron la necesidad de crear signos específicos, mediante figuras y dibujos, para personalizar sus productos.

Con el posterior desarrollo del comercio y la utilización del nombre del productor o artesano como diferencial de los productos, comenzaron a desarrollarse logotipos: la “palabra” (la letra) como elemento central.

Si bien el nombre en ocasiones era acompañado de ilustraciones prácticamente realistas, y frases que referían a las virtudes de la empresa y su actividad, se observó de que algunas marcas utilizaban de forma efectiva sólo tipografía, sólo logotipos (logo=palabra).

Hoy es sabido que la tipografía en sí misma tiene un poder de recordación muy alto, ya que las personas retienen más las formas y dibujos que los nombres. Sea nuestra elección diseñar un logotipo o un isologotipo, es muy importante destinar gran parte del estudio a la elección tipográfica.

En la elección de la tipografía debemos tener en cuenta su doble rol: una función objetiva-consciente al formar la palabra (legibilidad de la marca) y una función subjetiva-inconsciente que refiere a lo que comunica dicha forma tipográfica (imagen). Si bien la función de legibilidad no es menor, el segundo aspecto es quizás el más importante, ya que despierta las emociones y sentimientos del consumidor hacia la marca.

La tipografía cumple el papel esencial, ya que es ella sola la que comunica los valores de la empresa. En cambio cuando hablamos de Isologotipo (tipografía e isotipo), son dos los elementos con los que se cuenta para comunicar lo que se pretende. En este caso los dos elementos pueden comunicar un mismo concepto o cada uno comunicar cosas distintas pero complementarias.

Toda información recabada antes de iniciar el trabajo es sumamente importante a la hora de la elección tipográfica. En el desarrollo de logotipos generalmente se parte de una búsqueda tipográfica. En dicha búsqueda van surgiendo de forma natural aquellas que pueden llegar a formar parte del proyecto y aquellas que no resultan adecuadas para transmitir lo que se pretende. Esto no quiere decir seleccionar unas y descartar por completo otras, sino que hay seleccionar varias veces a medida que los distintos caminos a nivel gráfico van evolucionando.

Un logotipo corporativo perdura en el tiempo, trasciende la moda. Aquellas que sigan llamando nuestra atención, son las que seguramente servirán como base para el desarrollo de un buen logotipo.

La elección tipográfica va acompañada de la elección de la paleta de colores para el proyecto. Algunas tipografías que resulten en primera instancia pesadas, muy condensadas o poco formales, pueden generar otras percepciones mediante un cambio de color. Es importante también elegir un tipo que mantenga la legibilidad en las reducciones mínimas y contemple las aplicaciones en los colores corporativos, versiones negativas, entre otros.

El uso que se le dará al logotipo no es un aspecto menor. No es lo mismo la elección tipográfica para un logotipo que se utilice mayoritariamente en pantalla visual que para el de un medio impreso.

Las empresas adoptan una filosofía cada vez mas humana, una actitud “friendly” en la cual conocen mucho al consumidor, y su cercanía a ellos genera una posición de igualdad consumidor-marca. Esto se refleja en su imagen y en la elección tipográfica de sus logotipos.

2.3 La identidad corporativa y sus características

2.3.1 Imagen

Las imágenes poseen un lenguaje y una fuerza comunicativa. Lo que se explica de la siguiente manera. Una imagen en un primer plano es recibida y aceptada por los individuos, después es procesada y proyectada como una representación mental, en la que la persona reconstruye esos elementos gráficos que forman la imagen y la retienen en su memoria, lo cual es el objetivo que se quiere lograr. Cabe señalar que sus poderes de sugerencia tienen un profundo papel en la comunicación correcta del mensaje.

Costa, (2003) las nombra respectivamente como el objeto material y la representación mental, para representar la imagen, esta debe ser proyectada en el consciente y el subconsciente de la sociedad.

El consciente se refiere al fenómeno exterior que es perceptible (estética, los gráficos y las estructuras); es decir, todo lo que podemos palpar o percibir directamente con nuestros sentidos “la representación física de las cosas”.

El lado subconsciente por el contrario es un fenómeno representacional, un hecho subjetivo o representación mental. Estos se encargan de guiar nuestra percepción buscando una opinión colectiva, que es la percepción pública, la aceptación y reconocimiento externo.

2.3.1.1 Imagen Corporativa

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que darse a conocer en todas partes, para darle cuerpo, para repetir su imagen y

posicionarse en su mercado. Se encarga de buscar la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, tiene como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización dentro del contexto de su mercado y competencia, la imagen es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público, por otra parte involucra al diseño para mostrar parte atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

2.3.2 Génesis de una Identidad visual

La identidad visual es el campo cuya responsabilidad corresponde al diseño gráfico. Un sistema de identidad visual tiene como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización dentro del contexto de su mercado y competencia. Cumple también el objetivo de estandarizar y racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación.

Para Chávez, (2002) “la Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa”. La identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual. La Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

2.3.3 Tipos de identidad

a) Identidad Corporativa

Es la identidad que representa a una compañía que tiene varias empresas. Sus elementos representativos y característicos forman su imagen gráfica y por lo tanto debe tenerse en cuenta su prestigio y calidad.

b) Identidad Institucional

Son organizaciones que no buscan un fin de lucro como por ejemplo: gobierno, culturales, civiles. Estas persiguen el reconocimiento y aceptación de la sociedad gracias a sus actividades.

c) Identidad Empresarial

Son las que se encargan de ofrecer, brindar bienes y/o servicios con fines lucrativos a sus clientes, con la finalidad de mantener su existencia dentro del mercado obteniendo avances económicos.

d) Identidad Profesional

Son las que ejerce una persona, su profesión en una institución propia. Empresa propia dirigida por un profesionista que brinda sus productos y/o servicios en un mercado específico.

2.3.4 Identidad Corporativa

Identidad: Es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) mas su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a si mismo. El programa de identificación, se sitúa en un lugar clave de lo que podemos llamar globalmente programa de imagen.

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del autoconcepto de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implementar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

La identidad de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

La identidad corporativa, según Costa, (2003) es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos o niveles que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre si, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los niveles de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado,

por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

2.3.4.1 Niveles de identificación

2.3.4.1.1 Nombre Verbal

Es el elemento lingüístico de designación verbal que el diseñador convierte en una representación diferente. Se refiere a la nombre de la empresa, marca, producto, etc., el cual es nombrado por el emisor. Costa afirma que el nombre es el que le da al objeto su verdadera realidad.

Por otra parte, según Chaves, (2002) el nombre es la identificación institucional que permiten decir quien es esa institución.

Es primordial en la comunicación tener un nombre pues la importancia esencial del nombre es que se convierte en elemento de intercomunicación en la sociedad. Es con el cual todo cliente y/o consumidor podrá identificarlo y sobretodo llegar a publicarse en gran magnitud.

2.3.4.1.2 Logotipo

Según Costa (2003), investigador del ramo, un logotipo “...es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la

cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución”.

Es el signo primordial de la identidad corporativa, ya que es un elemento verbal por excelencia de la comunicación.

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo icónico de la empresa, un signo convencional portador de significado, que cada vez responde mas a las exigencias técnicas de los medios, su funcionalidad radica en su capacidad para comunicarse dentro del medio en el que va a ser implementado.

Referente a esto Chaves, (2002) afirma que *“El logotipo aparece como segundo plano de individualización institucional, puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la marca.”*

El logotipo pues, debe ser diseñado por medio de letras y/o caracteres originales logrando ser único y exclusivo otorgando una identidad e imagen a la empresa.

2.3.4.1.3 Símbolo

Imagen que simboliza la identidad corporativa, posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, son formas icónicas con diferentes grados de abstracción.

Según Costa, (2003) *“es una representación grafica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a un nombre”.*

El símbolo se encarga de trabajar como imagen en el lenguaje visual y al igual que el logotipo ejerce la función de identificar.

Por otra parte para Chaves, (2002) *“El imagotipo es aquella imagen no verbal estable y muy pregnante que permite una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente no verbal del término”*. Analizado este término podría ser asociado con el término símbolo.

2.3.4.1.4 Cromático

Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Para Costa, (2003) la gama cromática tiene dos sentidos el emblemático y el institucional, con el que se identifica una corporación. Al igual menciona dos efectos del color que son: ejercer una función simbólica que refuerzan los aspectos psicológicos y la otra es ejercer una función señalética. (Funcional – Psicológica).

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual, pues introduce una carga emocional, estética, connotativa a la misma identidad, ayudando a crear una mayor memorización e identificación en la mente de los consumidores.

2.3.4.1.5 Tipográfico

Consiste en la familia tipográfica utilizada, la cual debe ser un arreglo funcional, para comunicar, transmitir el mensaje claro y preciso.

La elección de la tipografía a utilizar es de crucial importancia, puesto será un elemento diferencial de su compañía. El tipo de letra que una empresa utiliza suele ser uno de los elementos más fácilmente reconocibles por el público.

Por otra parte, debe ser diseñada para lograr impacto, así como buena visualización y lectura, logrando con ella legibilidad en el diseño.

2.3.4.2 Naming

“Lo que no tiene nombre no existe” afirma Joan Costa.

Las empresas y las marcas no existen sin un nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre. Crear marcas verbales requiere talento y método. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en la creación de marcas?

El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto, una vez lanzado ya es irreversible.

Efectivamente, el nombre de marca participa de las mismas características que su forma gráfica. Ha de ser: original, pregnante, simple, recordativo, estético, directo e instantáneo.

Gran número de marcas eran pensadas en las mismas empresas por no profesionales (el *namer* es una figura relativamente reciente), lo cual nos indica que, en principio, todos podemos crear marcas verbales. La diferencia es que la intuición no basta. Menos aún en la actualidad, en que la explosión del *naming* se debe sin duda a la enorme competitividad de los mercados y al continuo lanzamiento de productos y servicios.

El nombre es, pues, un instrumento estratégico potentísimo y de alta precisión que debe ser tomado con las mayores exigencias y precauciones.

2.3.4.3 Marca

Según Costa “Cuando se crea una marca no sólo se crea una forma visual, se piensa también en una forma de comunicar, una personalidad que regirá todo el sistema.”

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual y su expresión.

Una marca es el activo más importante en una empresa, pues las marcas, que hasta la llegada de la economía de mercado apenas tenían un valor referencial, han pasado a ser el capital de las empresas y hoy en día han llegado a ser indispensables en los negocios.

La necesidad deriva fundamentalmente del hecho de que existe competencia e interés en distinguirse uno del otro, atraer clientes y forjar preferencias -y si es posible, fidelidades-, una marca logra distinguirse claramente de su competidor, garantiza y respalda una determinada calidad, una determinada oferta y propicie las relaciones continuadas con los clientes.

Es sabido que la gente no compra productos, compra marcas. Más aún, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa irreductiblemente por el acto de Nombrar, dar nombre y socializarlo: en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible, y en la mayor extensión de mercados. Todo empieza con el Nombre (*naming*): él es intercomunicación.

El Nombre de la marca es el mensaje más repetido de todos. Mucho más que los logotipos, los símbolos y los colores. Mucho más que los embalajes de los

productos, pues éstos cambian con el tiempo y las oscilaciones de los gustos, los estilos y los códigos, ya que lo único invariable es el nombre.

Es en este campo en el que coinciden las estrategias del marketing, la competitividad, la creatividad y la identidad corporativa.

El nombre de la marca será más veces pronunciado, escuchado, leído y visto: millones de veces a través de los grandes medios de difusión, en los embalajes de los productos, en los supermercados y puntos de venta, los anuncios, las promociones, las ferias y exposiciones... Todos estos vehículos y soportes están atravesados a lo largo de la vida y las evoluciones de los productos o servicios, por este invariante de la marca que es su nombre verbal.

Éste será pronunciado por los consumidores y usuarios, los clientes, los distribuidores, los líderes de opinión, los prescriptores, las asociaciones de consumidores y usuarios, los periodistas, los accionistas... y los críticos y los competidores. En muchas partes del mundo para las marcas internacionales. Y durante generaciones.

2.3.4.4 Necesidad de una identidad corporativa

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su progresivo reconocimiento como valor estratégico.

Es por ello que hoy en día se confirma que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.

Así como de aumentar la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad, inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.

Y por ultimo desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización y/o producto en el mercado.

En base a lo anterior, se puede confirmar que una identidad corporativa incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; y un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

2.3.4.5 Denotación

Se refiere a los elementos explícitos ofrecidos por la imagen. Se trata de una lectura literal de la imagen. Representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto.

El mensaje denotado es, entonces, más controlable y objetivo, se compone de elementos icónicos y simbólicos, forma, color, composición, esquema dinámico, esquema compositivo y esquema lineal.

2.3.4.6 Connotación

El perfil del público es un elemento indispensable a tener en cuenta en el proceso de diseño, no sólo en relación con imágenes y estilo, sino también en relación con texto, y particularmente en función de controlar , en la mayor medida posible, el nivel connotativo de los mensajes.

En definición la connotación se refiere a los mensajes no explícitos que aparecen en una lectura compleja de la imagen. Consiste en la interpretación personal e individual que el lector le atribuye subjetivamente al signo, forma y función de la imagen, permitiendo la identificación, que se logra a partir de las características de esta.

Un mensaje connotado está construido en parte por el diseño gráfico y en parte por las experiencias individuales del receptor, que pueden predecirse en la medida en que participan de las experiencias conocidas por el grupo de público a que se dirige el mensaje.

A pesar de que las imágenes son más susceptibles de generar una gran cantidad de mensajes connotados que los textos, es también posible descubrir que un texto, a causa de su estilo y de su contenido puede generar diferentes interpretaciones a nivel connotativo dependiendo del lector.

2.3.5 La Identidad corporativa como elemento de la comunicación visual

Una empresa necesita de la identidad corporativa para crearse una imagen unitaria, lo que transmite una expresión coherente con la solidez de la misma. Es por ello que tiene gran importancia contar con una buena identidad corporativa, pero también es necesario tener buena comunicación, puesto que se requiere conjuntar ambas partes para desempeñar un buen papel ante la sociedad.

La comunicación juega un papel importante dentro de toda identidad corporativa, pues gracias a ella puede transmitirse al público o mercado meta el mensaje deseado, utilizando el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación, dentro de los cuales se portara la imagen visual de la empresa.

2.4 La praxis comunicativa de las empresas (Comunicación visual)

2.4.1 Definición de Comunicación visual

Para A. Moles, (2000) la comunicación *“Es la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos.”*

Con la necesidad de transmitir mensajes, se crea una intención comunicativa que a partir de un emisor, transmite una determinada información, codificándola a través de sistemas de lenguaje para ser entendible, y convertirse en un mensaje el cual será enviado por un canal, el mensaje será decodificado por el receptor para su interpretación, pudiendo haber sido afectado por ruido, ocasionando una retroalimentación de manera entendible o distorsionada.

Claro esta, la comunicación de masas se basa en un proceso de interacciones entre individuos abordados por planos connotativos de esa interacción, desarrollando cada uno percepciones individualistas, dentro e influenciados de un contexto social capaz de transformar la capacidad de entendimiento del mensaje.

Según Chaves, (2002) en su libro La identidad corporativa *“Toda comunicación implica dos mensajes: un mensaje emitido y un mensaje producido en el acto de*

recepción. Todo, individual o social, recrea necesaria o inevitablemente el mensaje.”

Referente al campo visual, todo aquello que vemos es comunicación visual, todo aquel objeto o imagen nos representa un valor y nos transmite un mensaje, a veces conciente, en ocasiones inconciente, así como todo proceso de comunicación humana, el lenguaje de las imágenes tiene un valor importante para transmitir mensajes.

La comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

Al igual de la interacción y comunicación de individuos, en el campo institucional, las empresas desarrollan un proceso comunicativo con sus clientes, bajo las mismas bases y leyes comunicativas.

El conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás, es comunicación visual

2.4.2 Lenguaje visual

El hombre para comunicarse lo hace a través del lenguaje. El lenguaje es la capacidad del ser humano para comunicarse a través de signos. El lenguaje visual es la comunicación por medio de símbolos visuales o audiovisuales. El cual tiene un campo de acción enorme haciéndose casi universal, ya que ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática.

Para Wong, (1995) en su libro Fundamentos del diseño *“El lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Tiene reglas, principios o conceptos a los que hay que entender.”*

Uno de esos conceptos es imagen, la cual es el principal elemento visual del lenguaje de los símbolos y signos, en comunicación visual una imagen, es la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando, a través de la percepción, un estereotipo que es capaz de influir o determinar comportamientos.

Las imágenes, entonces, no se asemejan al objeto, sino a las condiciones de percepción del mismo.

Todas las imágenes visuales están constituidas por forma, color, textura y luz en diversas medidas. Forma, color, textura e iluminación son características que podemos identificar en cualquier imagen o configuración visual.

La forma es la propiedad de la imagen o de un objeto que define su aspecto. La forma de un objeto suele estar delimitado por su borde proyectado desde un punto de vista espacial, normalmente corresponde con el punto de vista del observador.

En el lenguaje visual, la forma más pregnante en términos gestálticos, la constituye el contorno o borde exterior general de una entidad visual o figura.

El color es otros de los elementos esenciales de la configuración visual de una imagen, y por lo tanto un elemento imprescindible en la comunicación visual. El color suele organizarse cromáticamente en un círculo, en la que se suelen diferencian los colores primarios de los secundarios y terciarios en la gama cromática. También se suelen diferenciar los colores luz de los colores pigmento.

Dentro de la gama cromática suelen distinguirse igualmente los colores de gama fría (azules, violetas, rojos) de los cálidos (amarillos, naranjas, carmines).

El color es una propiedad que va relacionada a la iluminación y está directamente relacionada con la forma. A nivel funcional, el color tiene un papel fundamental en la comunicación, ya que conecta de un modo muy directo con el campo emocional del individuo.

La textura hace referencia normalmente a los rasgos visuales representados en la superficie de un objeto que da carácter e identidad al mismo en la representación.

Suelen ser pequeños rasgos visuales que definen la relación de “veracidad” entre el objeto real y el objeto representado. Así la textura de una imagen o un fragmento de imagen, suele dar identidad diferenciando al objeto representado.

Las texturas suelen integrarse en el conjunto de la imagen, aportando una sensación ambiental y pasando muchas veces desapercibidas en la imagen o en los objetos representados.

La iluminación es un aspecto más de la configuración de las imágenes, ya que de ella depende que sean percibidas las formas, los colores, y el resto de elementos visuales en el plano de la representación. La luz existe implícitamente en la representación, pero también es sugerida a través de la relación de contraste, de sombras proyectadas y demás recursos visuales que sean representados.

Estos elementos visuales del lenguaje en la comunicación visual son determinantes en la configuración y composición del mensaje visual, en realidad son los que verdaderamente vemos, pero en ellos van implícitos demás aspectos y significados.

Si utilizamos los componentes básicos de una teoría semiótica, la creación de la imagen puede ser vista como un hecho de cuatro facetas o analizable desde cuatro ángulos:

Del punto de vista Pragmático, ningún proceso de comunicación, como es el caso de la creación visual, puede ser explicado integralmente sino por relación con algún determinado sociocontexto que genera todo el proceso. Un sociocontexto se define por relación con ciertas intenciones globales de acción que resultan típicas.

Estos núcleos o sistemas de acción se agrupan en redes, desde las más complejas hasta las más pequeñas: unos pueden estar incluidos en otros o pueden ser complementarios entre sí. El hecho es que, agrupados todos en un macrosistema, configuran en conjunto toda la vida de una sociedad en una época determinada. Los sociocontextos, especialmente los de mayor jerarquía, se traducen en instituciones sociales y en organizaciones.

Así, toda creación visual, en cuanto comunicación, no sólo responde a los requerimientos planteados dentro de su propio sociocontexto sino que, además, suele estar enmarcada dentro de la actuación de una organización o institución. De aquí se derivan importantes elementos para caracterizar y explicar los procesos de creación de imagen.

Uno de ellos es la triple relación entre el creador o autor, la organización a la que él pertenece y el sociocontexto al que ésta pertenece. Otro es el de las necesidades sociocontextuales a que obedece la creación, la manera en que tales necesidades generan intenciones u objetivos de la imagen y la medida en que tales objetivos impactan sobre el público o consumidor de la imagen.

Otro consiste en el análisis de los datos geográficos, históricos y culturales que delimitan el proceso de creación. Otro elemento es el de los valores, creencias y presuposiciones sobre los cuales se respalda el proceso de creación visual.

Del punto de vista Semántico, las necesidades sociocontextuales, en la medida en que puedan ser satisfechas mediante la comunicación visual, determinan ideas, estructuras de contenido o cuerpos de información que se asocian a las intenciones u objetivos de la imagen y a la situación de transmisión.

Toda creación visual implica, por tanto, un trabajo de producción de sentido y de estructuración de información, siempre en estrecha correlación con los datos sociocontextuales. Así como las intenciones de la imagen pueden expresarse en un sistema jerárquico de objetivos y subobjetivos, de ese mismo modo el respectivo cuerpo información al se expresa también en un sistema jerárquico de tópicos y subtópicos.

Por otra parte, dado que la comunicación por imágenes remite siempre a una representación del mundo y dado que tal representación tiene que parecer coherente, el creador debe confeccionar un mundo posible o modelo de presentación en el cual vaciar todo el sistema de tópicos y subtópicos.

Además, tiene que organizar el flujo de información según algún tipo de secuencia de lectura, es decir, debe elegir un modelo de organización de contenidos. En todos estos aspectos lo que más interesa son las relaciones de adecuación técnica, al lado de las condiciones de creatividad, brillo y ritmo semántico.

Del punto de vista Sintáctico, los requerimientos sociocontextuales e informacionales, ahora como un solo bloque de datos, se convierten en exigencias de lenguaje. Es decir, debe elegirse el código o sistema de signos que resulte más apropiado para satisfacer los objetivos y transmitir las ideas. Y, después, hay que establecer un buen manejo de dicho código, configurando cadenas de signos que resulten económicas y eficaces.

En general, todos los lenguajes de la imagen contienen dos componentes básicos: uno es el componente categorial, referido al contenido visual; el otro es el componente funcional, referido al modo en que se hace ver el contenido.

Del punto de vista Físico, se convierte también en exigencias de transmisión/percepción. Se trata ahora de elegir un medio físico adecuado al lenguaje en cuestión, capaz de hacer llegar a través del espacio las cadenas de lenguaje.

La elección de un medio físico de transmisión/percepción implica elegir también una determinada situación de recepción. Se habla de medios de realización y de medios de difusión, los cuales en determinadas ocasiones pueden coincidir y en otras pueden ser diferentes para una misma creación.

Estos cuatro niveles de análisis nos permiten describir y explicar el proceso de creación de la imagen, que junto con sus elementos visuales se compone el mensaje visual, una herramienta comunicativa la cual no solo se centra en el campo gráfico si no también en el mundo de las interpretaciones y significados.

2.4.3 Transferencia de mensajes visuales

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc. Por ello se presume que un emisor emite, mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje.

Supongamos que el mensaje visual está bien proyectado, de manera que no sea deformado durante la emisión: llegará al receptor, pero allí encontrará otros

obstáculos. Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido.

Uno de estos filtros es de carácter sensorial. Otro filtro lo podríamos llamar operativo, o dependiente de las características constitucionales del receptor.

Un tercer filtro que se podría llamar cultural, dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural.

Estos tres filtros no se distinguen de una manera rigurosa y si bien se suceden en el orden indicado, pueden producirse inversiones o alteraciones o contaminaciones recíprocas. Supongamos en fin que el mensaje, una vez atravesada la zona de interferencias y los filtros, llega a la zona interna del receptor, que llamaremos zona emisora del receptor. Esta zona puede emitir dos tipos de respuestas al mensaje recibido: una interna y otra externa.

Si hemos de estudiar la comunicación visual convendrá examinar este tipo de mensaje y analizar sus componentes. Podemos dividir el mensaje, como antes, en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual.

El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información.

Pero en la transmisión de mensajes visuales, la interpretación de un mensaje comprende dos niveles: el nivel denotado y el nivel connotado. La denotación representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto.

La connotación representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos.

En el proceso connotativo el receptor participa más activamente en la construcción del significado que en el proceso denotativo. Un mensaje connotado está construido en parte por el diseño gráfico y en parte por las experiencias individuales del receptor, que pueden predecirse en la medida en que participan de las experiencias conocidas por el grupo de público a que se dirige el mensaje.

El mensaje denotado es, entonces, más controlable y objetivo que el connotado. Ambos pueden ser previstos hasta cierto punto por el conocimiento de códigos de los receptores, pero la previsibilidad del mensaje connotado es siempre más incierta, ya que mientras que las denotaciones se deben en general a convenciones culturales aceptadas, las connotaciones están más conectadas con la vida personal del individuo.

Así el mensaje final, la interpretación desarrollada por el receptor, es una unidad cognitiva, emotiva y operacional. Siendo este el resultado final de todo un proceso comunicativo entre los individuos, en donde la comunicación visual no es más que la herramienta capaz de relacionar intenciones con percepciones, de unir consumo y compra, de conseguir ser una codificadora y decodificada de la vida diaria de los individuos.

2.4.4 La gestión comunicativa de la identidad corporativa

A través del proceso comunicativo inmerso en un mundo de signos, de símbolos, de gráficos, de texto, de representaciones, para Costa, (1999) solo hay una manera de comunicar la identidad de una empresa: *“la representación simbólica”*.

“Un símbolo es un elemento sensible, convencional que está en lugar de otra cosa ausente.”

En la praxis comunicativa de una empresa todas las actividades de ella implican acción y comunicación, sus elementos simbólicos constituyen constelaciones de signos que definen la identidad de las empresas. Son sistemas de signos y funcionan como sistemas, pero solo consiguen la eficacia en medida en que son gestionados como tales.

Así, la identidad, lo que es objetivamente la empresa, se convierte en imagen, lo que cada uno piensa que es, a su vez la imagen es un valor en la comunicación. La imagen empresarial para Costa, (1999) es: *“La imagen mental que de ella conserva una colectividad, o lo que es lo mismo, de qué modo la empresa se inserta en el colectivo social.”*

La identidad viene de ídem, que no significa igual sino idéntico. La empresa es o debe ser exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores. La identidad de la empresa no sólo es el escudo permanente que la diferencia de las demás, sino el valor que atrae la identificación.

La identidad se convierte en objeto de percepción, toda empresa proyecta dentro de sí misma y hacia su entorno una determinada imagen. Toda identidad se manifiesta primeramente por un nivel físico, sus rasgos característicos y por ciertos datos objetivos que son los que figuran en su documento de identidad, y en un segundo nivel por la parte viva, emocional que define su personalidad.

La identidad empieza nombrándose, se expresa por un símbolo lingüístico: el nombre, como nos dice Joan Costa en su libro *La comunicación en acción*: “Lo que no tiene nombre, no existe”.

El elemento verbal del habla, es su primer símbolo de identidad, pues es intrínsecamente comunicación de doble dirección, al hablar de una marca el anclaje verbal es el primer elemento que surge en la mente del consumidor.

Pero además se establece así una asociación de equivalencia entre demás elementos de la identidad, su carácter de empresa, su nombre y su figura grafica, es decir, el proceso comunicativo de las empresas desarrollan una vinculación entre todos sus elementos para establecer una unificación para el reconocimiento ante el mercado tanto al escribir o leer su nombre como el ver su símbolo.

Ya sea por su identidad verbal, en donde su nombre debe transformarse en un signo visual, o en su identidad icónica, donde posee un sistema grafico de reconocimiento en el mercado a través de la abstracción de la imagen o por una identidad cromática en donde el color se transforma en la sensación óptica de identificación, cualquiera de sus medios la identidad, en sus múltiples expresiones, es el gran vector que conduce a la imagen y, por tanto, ésta se convierte estratégicamente en el gran vector que determina e impulsa la identidad. La imagen es el compendio cualitativo y cuantitativo de todas las actividades y significaciones.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se describe el desarrollo del proceso de la investigación, especificaciones de los instrumentos y materiales que se utilizaron para la elaboración del diseño en el arreglo tipográfico e identidad corporativa.

El proyecto de la agencia de diseño gráfico 23° consistió en el desarrollo de una imagen corporativa, que le permita contar con una identidad y logre el posicionamiento en el mercado.

La función principal del desarrollo del proyecto fué establecer estilos gráficos acordes a la agencia que logren una comunicación visual paralela a los objetivos de la misma, y consigan unificar y conceptualizar el nombre, el logotipo, la marca, la identidad e imagen visual.

La planeación e implementación del método proyectual de Bruno Munari, (2004) el cual consiste en 9 pasos los cuales son: definición del problema, elementos del problema, recopilación de datos, análisis de datos, creatividad, materiales – tecnologías, experimentación, modelos y verificación, permitieron alcanzar los objetivos del proyecto gráfico. Se logró desarrollar la identidad e imagen visual de la agencia 23°.

3.1 Materiales

Durante la realización del proyecto gráfico de la agencia 23°, se requirieron de apoyo técnico como un método de investigación que nos ayudó a conseguir el óptimo resultado y alcanzar los objetivos planteados por la agencia.

En la creación gráfica de todos los pasos realizados se requirieron de plataformas de software especializado en diseño gráfico, como las siguientes herramientas y materiales:

El programa *Adobe Illustrator CS3*, software que permite crear ilustraciones vectoriales se empleó para diseñar cada fase del proyecto, el arreglo tipográfico, el logotipo y la papelería.

El programa *Adobe PhotoShop CS3*, herramienta que permite la edición, retoque y optimización de imágenes, con el cual se realizó la edición de imágenes aplicadas a la publicidad aplicada (*Brochure*).

El programa Adobe *Indesign CS3*, software que permite la explorar y crear todo aquel proyecto de estructuración de datos y actividades repetitivas, con mayor productividad y optimización de elementos.

Estas tres herramientas se emplearon para desarrollar todo el conjunto de fases requeridas del proyecto.

3.2. Procedimiento

1. Recolección de información.

Se inició el desarrollo del proyecto tras una conversación con los titulares de la agencia para determinar los parámetros, objetivos y datos necesarios para comenzar a realizar dicho proyecto. En ella se establecieron las líneas a seguir, los alcances del proyecto, y las necesidades por parte de la agencia y el proyecto gráfico.

Esta fase de recopilación de datos y reconocimiento del proyecto mismo, constituyó la primera fase de desarrollo la cual facilitó la identificación de puntos necesarios para cumplir con la importancia del proyecto.

2. Planeación de proyecto de investigación.

Teniendo comprendido todos los estatutos y objetivos del proyecto, se inicia con un plan de acción referente al proyecto general, planteando y estableciendo parámetros propios y posibles acciones a implementar, que resolvieron de manera práctica y funcional las necesidades del proyecto, desarrollando cronológicamente y eficientemente el trabajo de investigación y proyecto gráfico.

3. Determinación de actividades gráficas.

La determinación de las actividades gráficas del proyecto se establecieron a partir de de los alcances señalados y las necesidades primordiales de la agencia, basados en seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles. La principal actividad es la de crear una identidad visual corporativa con la que presentarse ante su mercado.

Las actividades gráficas del proyecto gráfico fueron las siguientes:

- Arreglo tipográfico que permita dar un estilo único y original a la agencia, el cual fue empleado para conformar el logotipo dentro de la identidad corporativa final.
- Logotipo siendo el elemento principal del proyecto pues ocupa el lugar principal dentro de la identificación a través de la comunicación de la agencia.
- Identidad visual corporativa englobando papelería ejecutiva de la agencia, tal como, hoja membretada, tarjeta de presentación, fólder, sobre tamaño oficio, sobre media carta, sobre manila.
- Una aplicación de publicidad impresa, por medio del diseño de un *brochure*, herramienta de comunicación de la agencia para informar servicios y/o producto que ofrece.

4. Aceptación de plan de acción gráfica.

Dentro de la búsqueda de posibles soluciones y la determinación de las actividades planteadas que cumplan con los objetivos, el plan de acción se presentó ante la agencia para discutir todos los puntos específicos que se

mostraron a través del plan gráfico a implementar, obteniendo una respuesta favorable ante el proyecto.

Con esto se puso en marcha el desarrollo gráfico tangible del proyecto, para empezar a desarrollar los aspectos y estilos gráficos que promuevan y logren una imagen creativa y funcional de la agencia.

5. Bocetaje y Desarrollo vectorial del arreglo tipográfico.

Una de las actividades importantes del proyecto gráfico fue la creación del arreglo tipográfico exclusivo para el uso de la identidad corporativa, siendo una agencia de diseño se estableció crear todo un concepto en el logotipo a partir del uso de una tipografía única y original en el mismo.

Se inició con el Bocetaje y establecimiento de las formas y estilo de la tipografía, buscando una idea simple e innovadora en el diseño específico de su forma. Determinando un estilo en donde se buscó un diseño de líneas con detalles curvos y respetando la morfología del alfabeto y letras establecidas universalmente.

Empleando las herramientas de software especificados anteriormente, se creó el arreglo tipográfico basado en forma y estructura de la letra "a", siendo base del alfabeto completo, se elaboró un conjunto de caracteres básicos incluyendo las letras bajas, números y signos. Finalmente se emplearon y seleccionaron los signos necesarios para conformar el logotipo, siendo los números 2,3 y el signo °, los elementos gráficos de la tipografía creada, que se utilizó para el diseño del logotipo.

6. Bocetaje y Desarrollo gráfico del logotipo corporativo.

Teniendo gran parte de la estructura del logotipo, empleando la tipografía creada exclusivamente para el proyecto, se estableció unificar y simplificar el nombre de la agencia a signos numéricos y de puntuación, y apartándonos de un mensaje lingüístico que se formaría con las palabras y descripción escrita del nombre de la agencia. Se determinó usar “veintitrés grados” por 23°.

Posteriormente se seleccionaron los colores adecuados y concordantes para lograr una forma creativa de funcionalidad cromática, y poder mantener un estilo novedoso y llamativo sin perder el lado profesional y a la vez creativo que toda agencia de diseño gráfico debe connotar en su imagen.

Partiendo con las herramientas que lograrían crear el logotipo digitalmente, se empezó a desarrollar un conjunto de bocetos cromáticos para establecer el mejor visualmente y operativamente para implementación en medios visuales e impresos. Finalmente se eligió la propuesta del logotipo que cumple con los objetivos propuestos por la agencia.

7. Bocetaje y Desarrollo gráfico de papelería corporativa.

Al igual que los pasos anteriores, y basándose con el estilo establecido buscando formas simples, se desarrolló la papelería corporativa donde se buscó una composición equilibrada tanto su logotipo, sus datos informativos y los elementos de color y gráficos que se emplearon en el diseño. Logrando un concepto creativo en todos ellos, así como nuevas formas de diseño en la presentación de los datos.

8. Bocetaje y Desarrollo gráfico de publicidad aplicada a *Brochure*.

La realización del *Brochure* se presentó para poder crear un medio de publicidad de la agencia, donde le permita comunicar sus servicios y productos ante sus clientes.

Siguiendo la línea de diseño de sus demás elementos gráficos, se desarrolló el *Brochure* a partir de una composición creativa y funcional tanto de presentación física como estilo, brindando información necesaria.

9. Presentación final del proyecto gráfico.

Para la entrega final se elaboró un documento en el cual se muestran cada una de las aplicaciones gráficas, además, una descripción de cada uno de los puntos que integran el proyecto.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presenta el resultado del análisis del proyecto, se muestra y analiza el desarrollo del proceso creativo para la elaboración gráfica de los elementos tales como: arreglo tipográfico, logotipo, hoja membretada, tarjeta de presentación, fólder, sobre oficio, sobre media carta, sobre manila, en caso de publicidad la elaboración de un *brochure*.

A continuación se exponen las evidencias gráficas de cada una de las aplicaciones antes mencionadas, dando una breve descripción de lo que compete a cada una de ellas.

4.1 Arreglo tipográfico

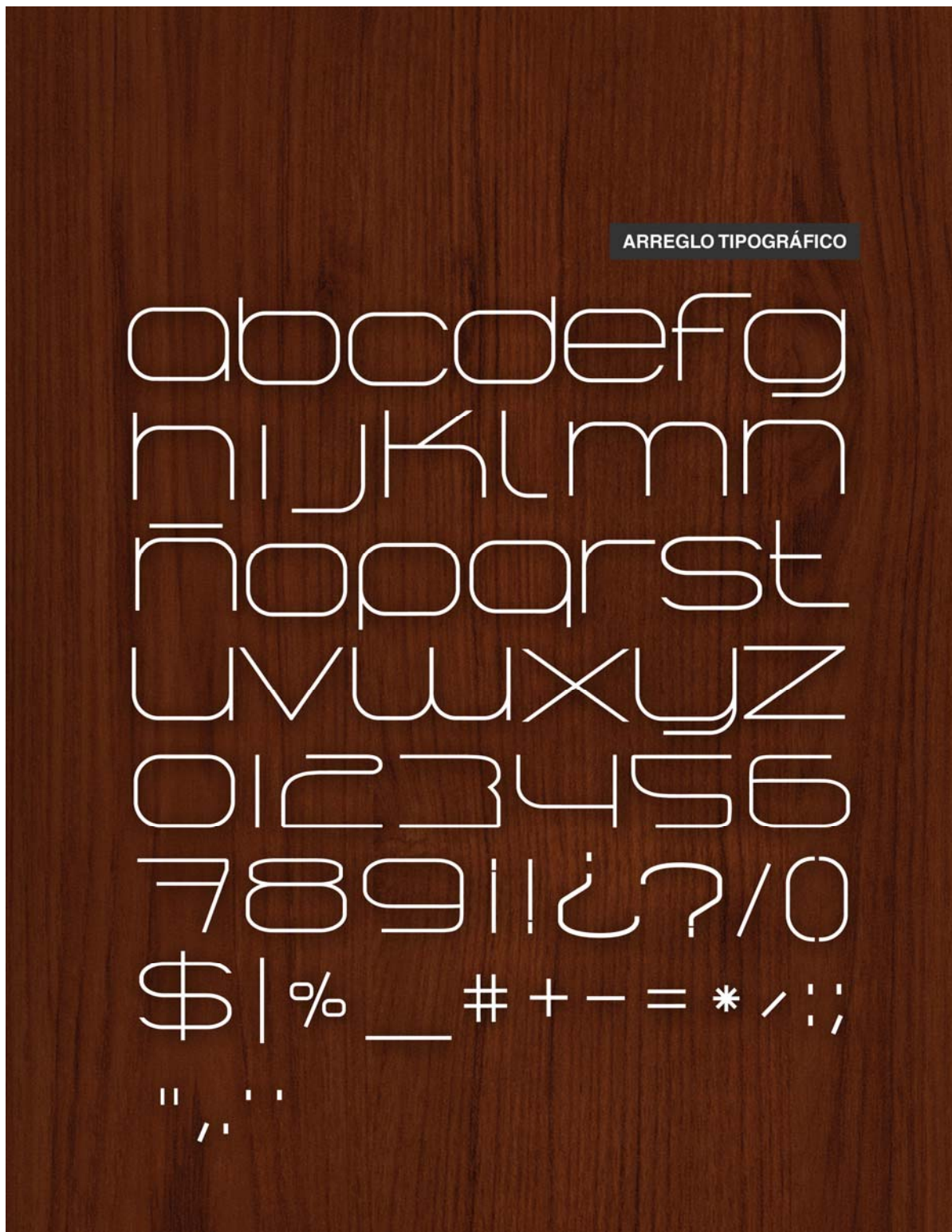


Figura 24. Arreglo tipográfico

4.1.1 Retícula de construcción con base en la letra “a”

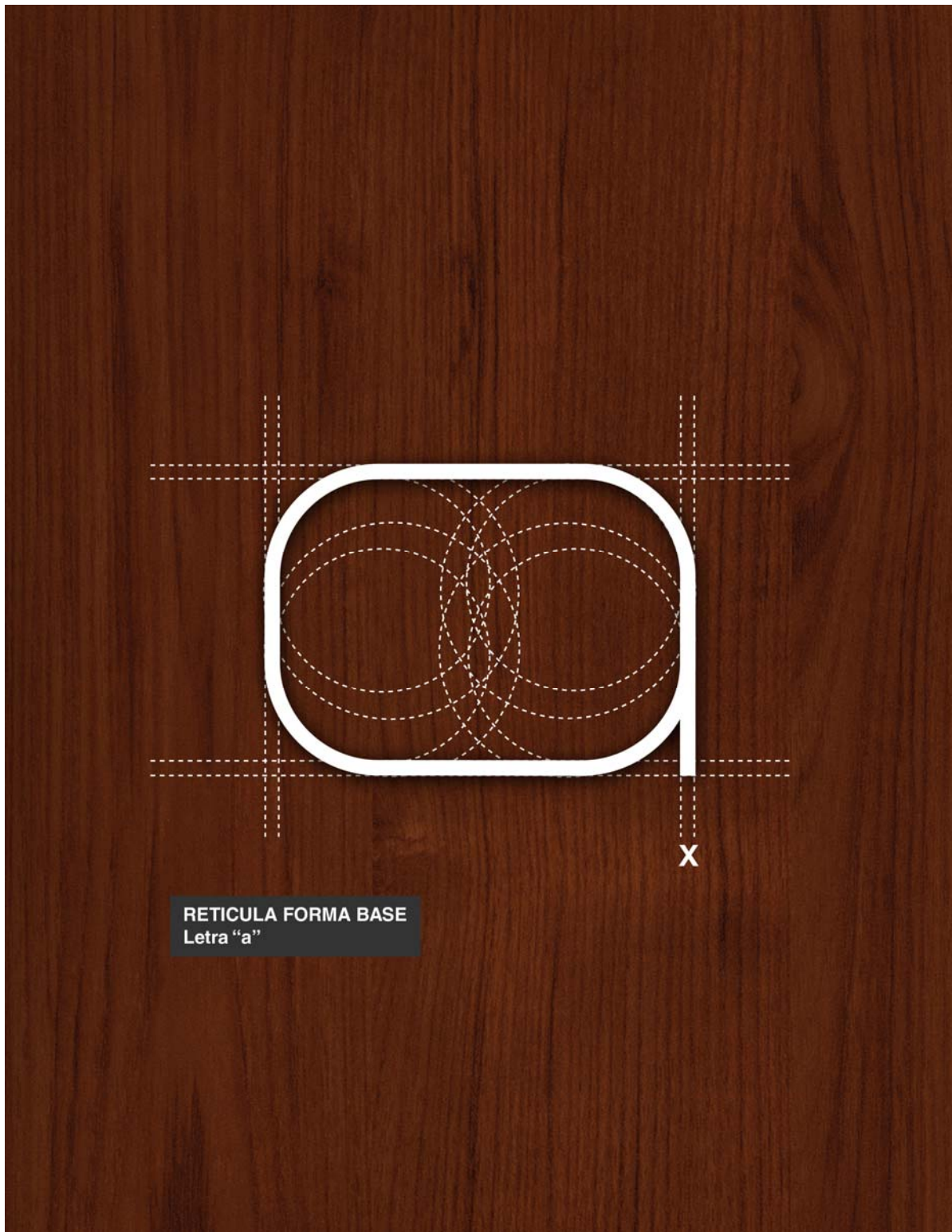


Figura 25. Retícula de construcción con base en la letra “a”

4.2 Aplicaciones

4.2.1 Logotipo

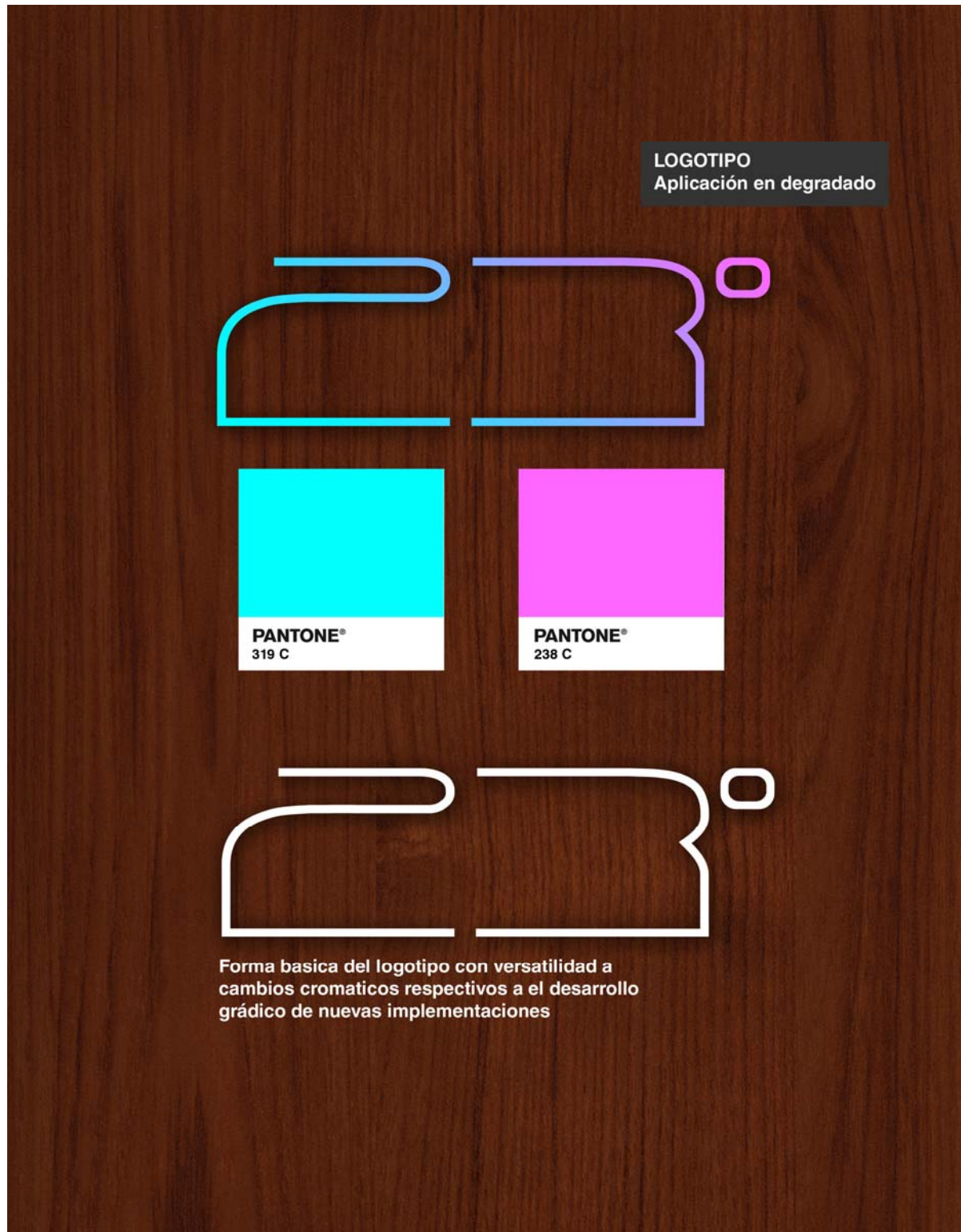


Figura 26. Logotipo

4.2.2 Hoja membretada

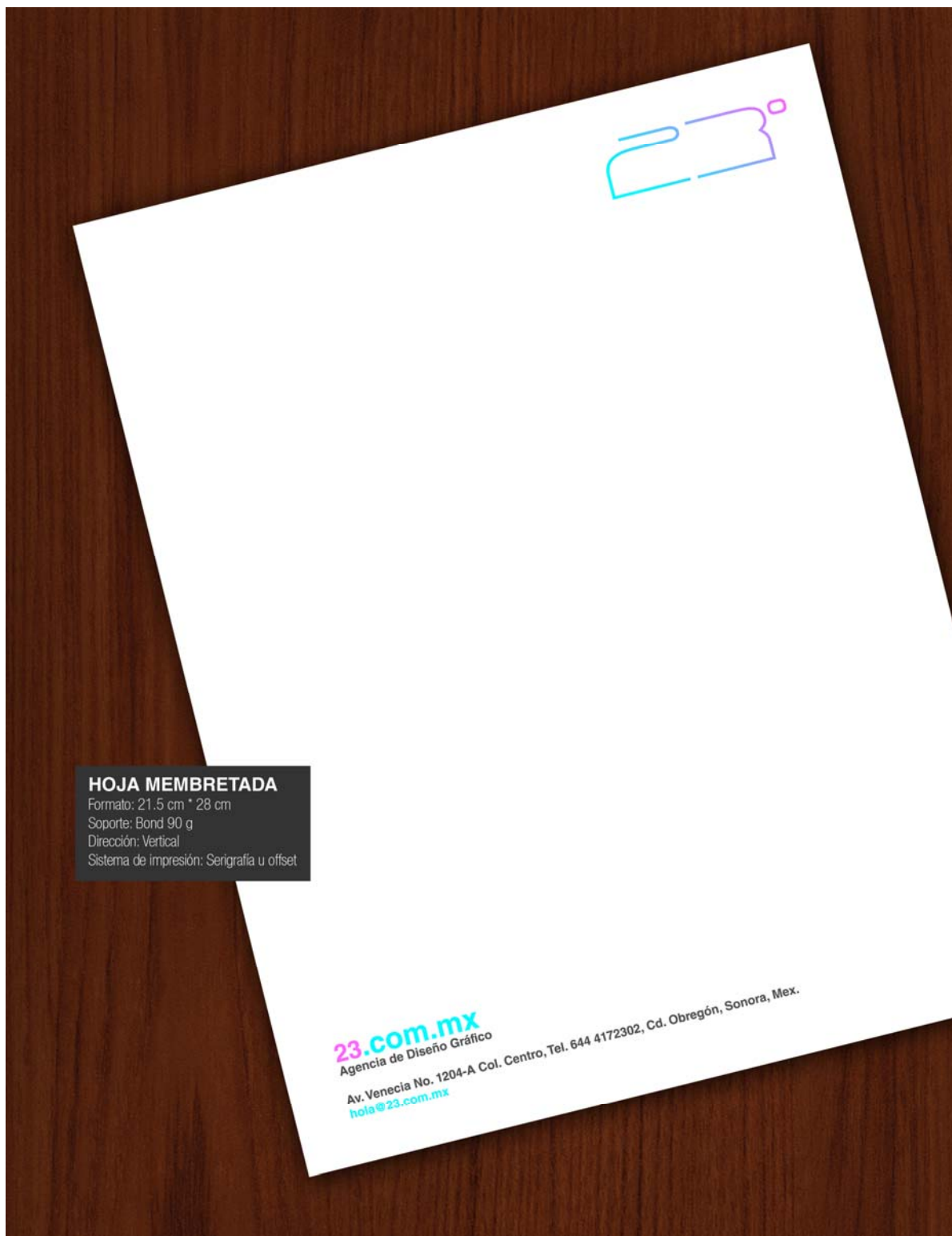


Figura 27. Hoja membretada

4.2.3 Tarjeta de presentación

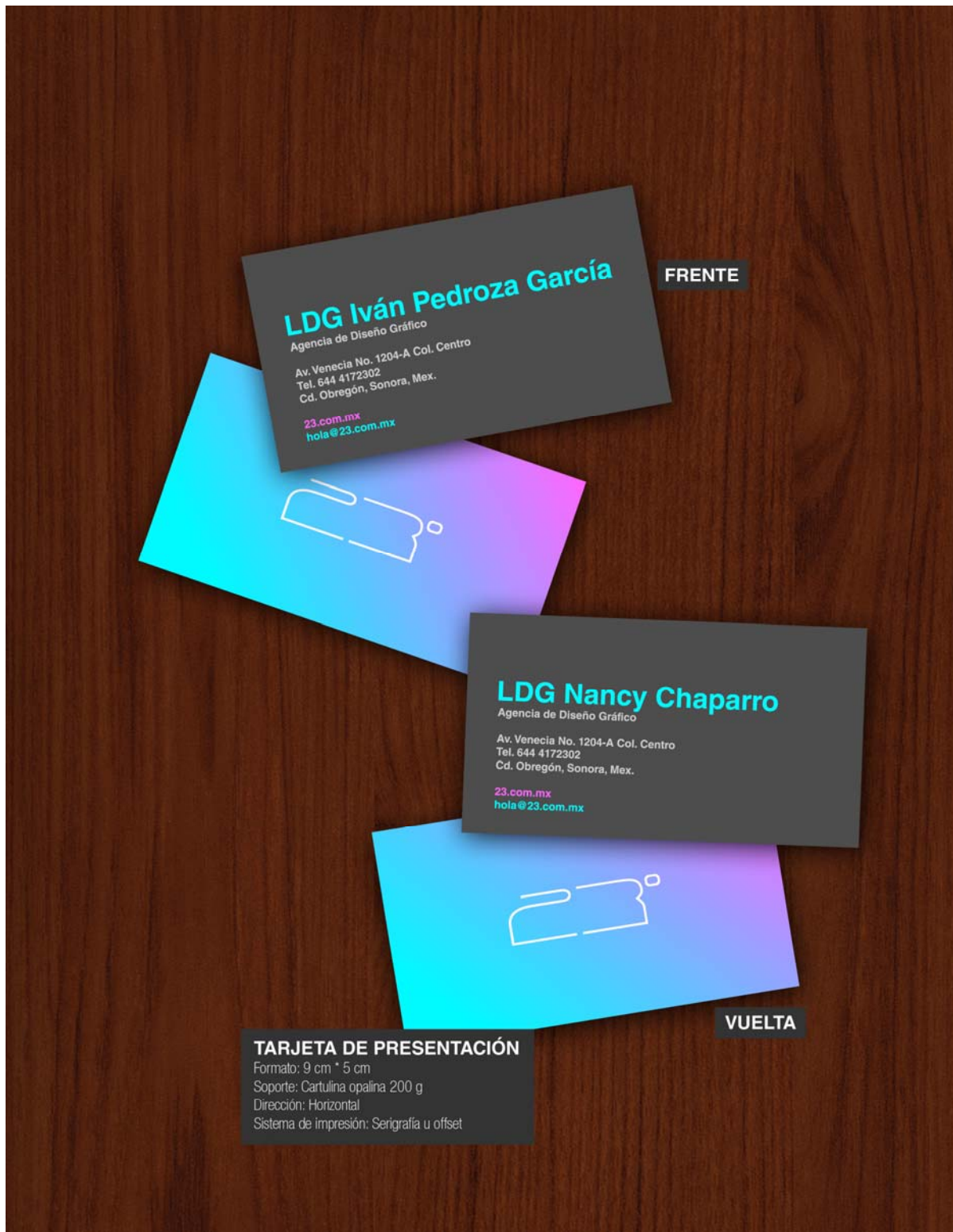


Figura 28. Tarjeta de presentación

4.2.4 Fólder



Figura 29. Fólder

4.2.5 Sobre oficio



Figura 30. Sobre oficio

4.2.6 Sobre media carta

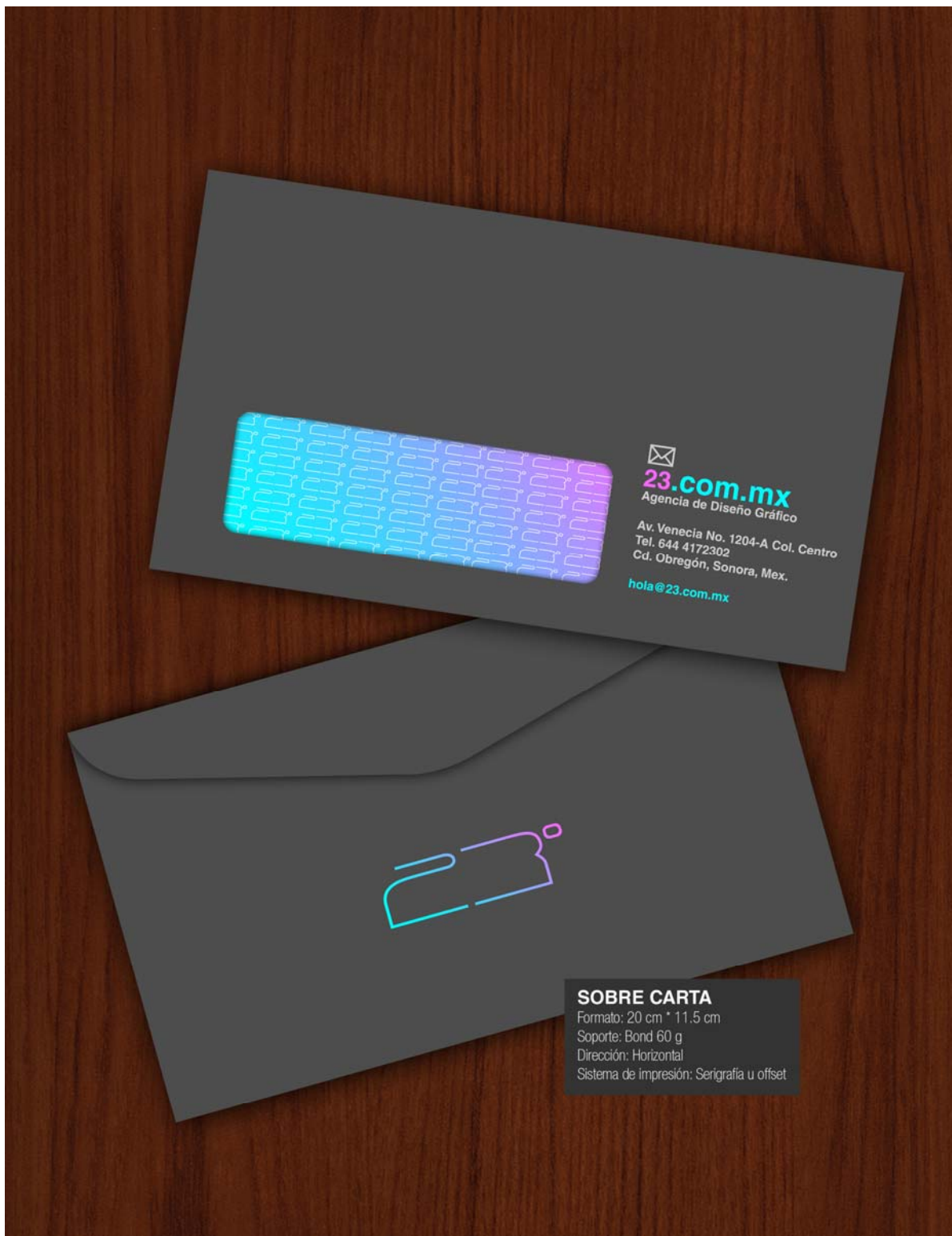


Figura 31. Sobre media carta

4.2.7 Sobre manila



Figura 32. Sobre manila

CAPITULO V

CONCLUSIONES

En el presente capítulo se muestran las conclusiones a las que se llegaron al realizar el proyecto presentado, posteriormente se citan las recomendaciones necesarias para beneficio de la agencia, imagen y sus clientes.

5.1 Conclusiones

Dentro del proceso de la formación de la imagen visual corporativa para la agencia 23°, se concluyó con un diseño apropiado y único con el fin de generar reconocimiento y posicionamiento, dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los clientes dándole así mismo una personalidad que le ayuda a identificarse dentro del contexto de su mercado y competencia.

Con la realización de este proyecto se cumplieron determinados objetivos establecidos, logrando enfocar una adecuada comunicación visual, de esta forma poder aumentar la valoración por parte de los clientes obteniendo mayores beneficios.

Se tomó en cuenta quién comunica y a quién lo hace, estudiando las características particulares de ambos, para seleccionar los medios y/o soportes que se utilizan en la actualidad.

Con la simplicidad del diseño se estableció un criterio de selección de componentes significantes como color, forma, seguido de una amplia dedicación a la organización lógica y estética de esos componentes en función de obtener la mayor claridad posible en el mensaje.

5.2 Recomendaciones

A continuación se plantean algunas recomendaciones que permitirán mantener una línea de implementación de la identidad corporativa de la agencia:

- El presente trabajo es un trabajo de investigación y desarrollo gráfico de la identidad de la agencia, no implica ningún procedimiento de uso, por lo que se recomienda crear un manual de identidad corporativa que le permita estandarizar y racionalizar el uso de sus atributos utilizados en la comunicación.
- Para la realización impresa de las aplicaciones gráficas finales, se recomienda una investigación de materiales disponibles para la producción y presupuestos que permitan el correcto resultado en calidad.
- Se recomienda mantener la implementación del logotipo sin ninguna variación de estilo, color y forma, durante un rango de tiempo que permita al logotipo consolidarse, logrando una ubicación mental por parte de sus clientes, permitiendo colocar al logotipo en un grado mayor de posicionamiento llevándolo a convertir marca.

BIBLIOGRAFÍA

BAYNES, Phil y Andrew Haslam. (2002). "Tipografía: función, forma y diseño". 1ª edición, Gustavo Gili S.A. DE C.V., Barcelona, 192 Pág.

FRUTIGER, Adrián. (2003). "Entorno a la tipografía". 1ª edición, Gustavo Gili S.A. DE C.V., Barcelona, 94 Pág.

CHAVES, Norberto. (2002). "Imagen Corporativa; Teoría y metodología de la identificación institucional". 3ª edición, Gustavo Gili S.A. DE C.V., España, 186 Pág.

LEWIS, Jhon. (2001). "Principios básicos de la tipografía". 1ª edición, Trillas S.A. DE C.V., México, 96 Pág.

WILLI, Kunz. (2003). "Tipografía: macro-microestética". 1ª edición, Gustavo Gili S.A. DE C.V., Barcelona, 170 Pág.

COSTA, Joan. (2003). "Identidad corporativa". 4ª reimpresión, Trillas: SIGMA S.A. DE C.V., México, 125 Pág.

MARTÍN GARCÍA, Manuel. (2005). "Arquitecturas de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos". 1ª edición, Editorial ESIC, Madrid, 198 Pág.

WILLBERG HANS, Peter y Friedrich Forssman. (2002). "Primeros auxilios en tipografía: Consejos para diseñar con tipos de letra". 1ª edición, Gustavo Gili S.A. DE C.V., Barcelona, 104 Pág.

SALA, Márius. (2003). "Logos: Made in Spain 04". 1ª edición, Index Book S.I., Barcelona, 501 Pág.

LYNN, John. (1994). "Como preparar diseños para la imprenta". 3ª edición, Gustavo Gili S.A. DE C.V., Barcelona, 143 Pág.

GERSTNER, Karl. (2003). "Compendio para alfabetos". 1ª edición, Gustavo Gili S.A. DE C.V., Barcelona, 100 Pág.

HARVEY, Wilson / Loewy. (2005). "1000 Diseños con tipografía". 1ª edición, Gustavo Gili S.A. DE C.V., Barcelona, 297 Pág.

FISHEL, Catharine. (2003). "Rediseño de imagen corporativa". 1ª edición, Gustavo Gili S.A. DE C.V., México, 157 Pág.

WONG, Wucius. (1995). "Fundamentos del diseño", 4ª edición, Gustavo Gili S.A. DE C.V., México, 348 Pág.

WONG, Wucius. (1995). "Principios del diseño en color", 2ª edición, Gustavo Gili S.A. DE C.V., 3º tirada, México, 348 Pág.

COSTA, Joan. (1999). "La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión". 1ª edición, España, 162 Pág.

COSTA, Joan. "Naming: Lo que no tiene nombre no existe".

MUNARI, Bruno. "¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual". 1ª edición, Gustavo Gili S.A. DE C.V., Barcelona-España, 388 Pág.

REFERENCIAS

Connotación y Lectura Ideológica en el Análisis de Imagen: Estudio de la Imagen

www.newsblog.epol.com.ar/weblog.php?wid=134¬icia=2695&seccion=Noticia&accion=Completa

Comunicación es acción (Joan Costa)

www.joancosta.com/

Identidad Corporativa I-II – Comunicación - Imagen - Psicología del color

www.rppnet.com.ar/identidad.htm

Joan Costa: "El diseño socializa el conocimiento"

www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1017188

Diseñar para los ojos de Joan Costa (libro: archivo PDF)

www.reddircom.org/textos/disenarnuevo.pdf

Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI (Joan Costa)

www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/jcosta.html

Teoría del diseño

www.teoria-diseno.blogspot.com/

La comunicación en el proceso de diseño (1ª-2ª-3ª Parte).

www.imageandart.com/tutoriales/teoria/proceso_disenio/1ra_parte/index.htm

Imagen y significación en la identidad visual corporativa (1ª- 2ª- 3ª- 4ª Parte).

www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/imagen_corporativa/index.htm

Sistemas de identidad visual

www.sinapsis.es/02_s/sd/index.jsp?articulo=/02_s/sd/02_2004/reflexion.jsp

Icono14 Revista de Diseño

www.icono14.net/revista/normas_publicacion/plantilla_articulo_icono14.doc

Real Academia Española

buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=gramatica

La tipografía y su evolución

www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm

Joan Costa Tipografía

www.joancosta.com/tipografia.htm

Unos tipos duros Anatomía de la letra

www.unostiposduros.com/paginas/traba1.html

Lenguaje PostScript

<http://es.wikipedia.org/wiki/PostScript>

Lenguaje TrueType

es.wikipedia.org/wiki/TrueType

Lenguaje OpenType

es.wikipedia.org/wiki/OpenType

APOYO VISUAL

Diseño Web + gráfico

www.altamiraweb.net/logos.htm

Custom Website Design Services

www.vandelaydesign.com/

Alex Trochut Works shop Contact

www.alextruchut.com/

MASA

www.masa.com.ve/website.html

xtrabold

www.xtrabold.net/